نظام المعلومات التسويقية
وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي

أ.د ثامر البكري
حاتم الدليمي



نظام المعلومات التسويقية

وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي

نظام المعلومات التسويقية

وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي

أ.د ثامر البكري

حاتم جاسم الدليمي

الطبعة العربية

2015م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(2014/9/4394)

658.8

البكري، ثامر ياسر، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي/ ثامر ياسر البكري، حاتم جاسم الدليمي.- عمان ، دار أمجد للنشر والتوزيع.

( ) ص

ر.إ: 2014/9/4394

الواصفات: التسويق// الحاسوب/.

ISBN 978-9957-99-025-1 (ردمك)

دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٧٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٢٦٧٠

هاتف :٤٦٥٢٢٧٢ ٠٠٩٦٢٦
فاكس:٤٦٥٢٢٧٢ ٠٠٩٦٢٦

dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث





﴿ وَيَسْـَٔلُونَكَ عَنِ ٱلرُّوحِۖ قُلِ ٱلرُّوحُ مِنْ أَمْـرِ رَبِّى وَمَآ أُوتِيتُـم مِّنَ ٱلْعِلْمِ إِلَّا قَلِيـلًا ﴿٨٥﴾ ﴾

صدق الله العظيم

سورة الإسراء (85)

تمهيد

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير نظام المعلومات التسويقي (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقي ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات) في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي (الحصة السوقية والارباح والمكانة الذهنية وجودة الخدمة ومواجهة المنافسين) لدى عينة من الفنادق فئة الخمسة نجوم في الاردن بالإضافة تأثير خصائص متخذي القرار الاستراتيجي التسويقي كمتغير معدل على العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي وإتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى الفنادق عينة الدراسة. تكون مجتمع الدراسة من الفنادق فئة الخمسة نجوم في عموم الاردن والتي يبلغ عددها (28) فنادق. أما عينة الدراسة فقد تكونت من(10) فنادق من الإدارات العليا والوسطى العاملة في الفنادق فئة الخمسة نجوم والمتواجدة في اربع مناطق سياحية وقد بلغ عدد وحدة التحليل للدراسة (167) فرداً وبأسلوب العينة الملائمة الطبقية والذين يمثلون الادارات العليا والوسطى في الفنادق. وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي (نظام قاعدة

البيانات الداخلية و نظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات) على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي.

وكلما كانت خصائص متخذي القرار عالية كان تأثير نظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي ضعيفا عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات، أبرزها: قيام الفنادق محل الدراسة بتفعيل استخدام نظام المعلومات التسويقي لكونه اساس مهم لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالنزلاء واستكشاف السوق والفرصة التسويقية المتاحة. وان يكون ذلك التفعيل من خلال التركيز على نظام بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية لما لها من أثر بفاعلية القرارات الاستراتيجية التسويقية المتخذة من قبل الادارة العليا والوسطى للفنادق.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

1-1: التمهيد

يشهد العصر الحاضر ثورة في المعلومات بأوسع صورها وأشكالها إضافة إلى التنوع الكبير في مصادر هذه المعلومات وتباين أهميتها داخل منظمات الأعمال، التي أخذت تنظر إليها على نحو متزايد باعتبارها موردا استراتيجيا هاما ووسيلة فاعلة لتحقيق المزايا التنافسية وسلاحا استراتيجيا للدفاع عنها والتغلب على المنافسة الخارجية (سلطان، 2005،ص57)، مع ما تشهده أسواقها من تنافس شديد يتمثل في طرح مختلف السلع والخدمات بأسعار متباينة وصور مختلفة.

وباعتبار التسويق قائداً لأنشطة المنظمة والأكثر انفتاحاً على البيئة الخارجية فهو الأكثر احتياجاً للمعلومات (الحسين والحزوري،1999،ص63). ولا يختلف مفهوم المعلومات التسويقية عن مفهوم المعلومات الإدارية بشكل عام إلا أن طبيعة النشاط التسويقي وما يتطلبه من ديناميكية مستمرة، إضافة إلى تعدد مصادر المعلومات التسويقية والآلية التي يتم بها جمع هذه المعلومات، أعطاها ميزة خاصة عن بقية المعلومات الإدارية الأخرى.

وقد ازدادت أهمية المعلومات التسويقية في الوقت الحاضر نتيجة عوامل عدة منها زيادة درجة حساسية منظمات الأعمال للأسواق التي تنشط داخلها، وتنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز، وكذلك تحديد وقياس

الفرص وتحليل الطلب والتنبؤ به وتحليل قطاعات السوق المستهدف من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الكفؤة.

إن الأهمية المتزايدة لهذا المورد في العصر الحديث، جعل من قدرة منظمات الأعمال على إدارة المعلومات بكفاءة وفاعلية إحدى أهم التحديات التي تواجه جميع منظمات الأعمال في عصرنا الحاضر. ويستوجب تحقيق الاهداف الموضوعة بوجود آلية لتقديم المعلومات استناداً إلى معايير الكم والنوع والكلفة والتوقيت المناسب، وتتمثل الآلية المناسبة لتحقيق ذلك في بناء نظام متكامل وفاعل ذو خصوصية تسويقية، إذ يعد هذا النظام إطاراً شاملاً لتنظيم المعلومات التسويقية وإداراتها من خلال تحديد طبيعة وأنواع المعلومات التي يحتاجها كل مركز من مراكز اتخاذ القرار، وتحديد وسائل تجميع المعلومات من المصادر المحددة وكذلك تحديد أساليب عرض المعلومات. فالعبرة ليست بوجود المعلومات فقط وإنما أيضاً بتوافر مقومات استثمارها، ولا تقتصر مقومات الاستثمار على الجوانب الإدارية والفنية، وإنما تشمل أيضاً المستفيد الواعي والحريص (شعبان،2003،ص41)، ومع ازدياد التعقيد في النشاط التسويقي، يرى البعض إن عملية إدارة المعلومات التسويقية أصبحت تمثل عنصراً أساسياً من عناصر الاستراتيجية التسويقية لكل مؤسسة تسعى إلى الاستمرارية والنمو (حسين وعبود،1999، ص33). ويعتبر نظام المعلومات

التسويقي أحد الأدوات الاستراتيجية التي يمكن بواسطتها رفد إدارة المنظمة بالمعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرارات في كافة أوجه نشاطها، وذلك بشكل منتظم ومستمر. فالمعلومات هي مادة النشاط التسويقي والتي يتوقف عليها نجاح اتخاذ القرارات التسويقية، ومن هنا تظهر أهمية دراسة قيمة المعلومات التسويقية، وبخاصة ما يتعلق بمجال استخدامها من قبل صانع القرار، من خلال مجموعة من العوامل تتمثل في كل من طبيعة القرارات التسويقية المتخذة، ومصادر المعلومات التسويقية التي يحتاجها صانع القرار، ومقدار ونوعية المعلومات التسويقية السابقة المتوفرة لصانع القرار، ومقدرة صانع القرار على تحليل المعلومات التسويقية ومستوى الإدراك والفهم المتوفر لديه إضافة إلى المتغيرات الشخصية الأخرى لصانع القرار التسويقي. وتعد القرارات الاستراتيجية التسويقية من القرارات التي توليها لها منظمات الأعمال الكثير من الاهتمام نتيجة للآثار المرتبطة باتخاذها على حاضر ومستقبل هذه المنظمات، كون هذه القرارات تتعامل مع كم كبير من البيانات والمعلومات لتكوين خطة أو برنامج عمل شامل للمنظمة. تتركز بشكل أساسي على زيادة الأرباح، ومواجهة المنافسين، وتعزيز المكانة الذهنية للمنظمة ،زيادة الحصة السوقية ،وجودة الخدمة. والتي هي بجوهرها قرارات استراتيجية تقود المنظمة إلى تحقيق أهدافها وغاياتها المرسومة ضمن رسالتها المقررة. وتأسيساً على ما تم عرضه

فيما سبق، فإن الدراسة الحالية تسعى للبحث واستكشاف الواقع الميداني لهذا الموضوع الهام الذي أفرد له الباحثون في الدول المتقدمة الكثير من الدراسة والاهتمام.

ويسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على احد القطاعات الهامة في سوق الأعمال، وهو قطاع الصناعة الفندقية في المملكة الأردنية الهاشمية والذي يشهد نمواً متزايداً في السنوات القليلة الماضية نتيجة توجه رؤوس الأموال للاستثمار في هذه الصناعة، ووجود الدعم والتسهيلات الحكومية لتطوير وتنمية هذا القطاع. والذي انعكس إيجابا على النتائج الجيدة لهذا القطاع.

1-2: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تحاول هذه الدراسة التعرف على الواقع التسويقي لدى الفنادق فئة الخمسة نجوم والتأشير بشكل محدد على مدى اهتمام هذه الفنادق بموضوع إدارة المعلومات التسويقية ووجود نظام للمعلومات التسويقية، ومدى تأثيره على عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى هذه الفنادق. كما وأن غالبية الفنادق لديها نظام معلومات تسويقي إلا إن الممارسات الحقيقية والفعلية في التطبيقات لاتزال دون المستوى المطلوب ففي كثير من الفنادق تستخدم مكونات نظام المعلومات التسويقي لكن هناك انخفاض بإحدى عناصر القرار الاستراتيجي التسويقي كأن تكون

الحصة السوقية والأرباح والمكانة الذهنية وجودة الخدمة ومواجهة المنافسين (Heydari, et al, 2012,P8). وهذا ما يقود إلى تأشير الحاجة إلى وجود نظام معلومات تسويقي لغرض اتخاذ قرارات استراتيجية تسويقية لمواجهة ذلك للارتقاء بمستوى فاعلية وكفاءة قطاع الفنادق الأردنية.

وتأسيسا على ذلك يمكن توضيح مشكلة الدراسة بشكل أدق من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو الأثر المتحقق في اعتماد نظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى إدارات الفنادق من فئة الخمسة نجوم في الأردن؟

وقد تم وضع مجموعة من الأسئلة الفرعية لتحديد الخصوصية في مضامين العلاقة ما بين طرفي أبعاد المشكلة وتتمثل بالاتي:

1-ما هو مستوى اعتماد أدارات الفنادق فئة الخمسة نجوم على نظام المعلومات التسويقي على المدى القصير والبعيد ؟

2-هل هناك تأثير لنظام المعلومات التسويقي بدلالة أبعاده في عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي ؟

3-كيف يمكن لخصائص متخذي القرار ان تعدل من تأثير نظام معلومات التسويقي في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي ؟

1 - 3: أهمية الدراسة

تأتي هذه الدراسة في محاولة من الباحث لإلقاء الضوء على أهمية نظام المعلومات التسويقية ودوره في المساعدة على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى أدارات الفنادق فئة الخمسة نجوم، ولسد جزء من الثغرة في هذا الجانب التسويقي الهام الذي تفتقر إلى الكثير من الدراسات والأبحاث في الواقع الأردني تبين لدى الباحث من خلال مسحه لما موجود في المكتبة الأردنية. كما تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تشير إلى ما يلي:-

1- على الرغم من كونها تمثل امتدادا إلى دراسات سابقة تناولت تأثير نظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار في المنظمة إلا أنها تستهدف تناول القرارات الاستراتيجية المتخذة في الجانب التسويقي تحديدا كون جانبها الميداني سيكون على الفنادق فئة الخمسة نجوم في الأردن والتي لم يتم تناولها في دراسات سابقة.

2- تكمن أهمية الدراسة أيضا من حيث تناولها إلى قطاع مهم ومؤثر في الاقتصاد الأردني والمتمثل بقطاع الفنادق. وهذا ما يتضح في عدد الفنادق والتي بلغت (28) من فئة الخمسة نجوم وما تمثله من أهمية في تنشيط القطاع السياحي الذي يعتبر أحد الموارد الرئيسية للاقتصاد الأردني. حيث بلغ الدخل السياحي لعام (2012) بحدود(4255.8) مليون دينار أردني وبزيادة مقدارها (15.3٪) مقارنة بعام

(2011) إذ بلغ بحدود (2129.7) مليون دينار أردني. كما وان حجم العمالة المباشرة في القطاع السياحي كان بحدود (43.945) لعام (2012) وبزيادة بلغت(4.9٪) مقارنة بعام (2011) إذ بلغ بحدود (41.879). كما وان الفنادق المصنفة وغير المصنفة بلغت بحدود(496) لعام 2012. وعدد الغرف في الفنادق بلغت بحدود (24703) غرف لعام (2012) وعدد الأسرة في الفنادق بلغت بحدود (47339) سريرآلعام (2012). (WWW.MOTA, 2013)

3-بيان أهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في نجاح أدارات الفنادق عند اتخاذها للقرارات الاستراتيجية التسويقية. وتحديد آلية اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية من قبل إدارات الفنادق الأردنية من فئة الخمسة نجوم. وبما يخدم القطاع السياحي بشكل عام والقطاع الفندقي بشكل خاص وليأخذ دورة الحقيقي في تسويق الأردن كموقع سياحي لمواطني الدول العربية والأجنبية.

1 -4: أهداف الدراسة

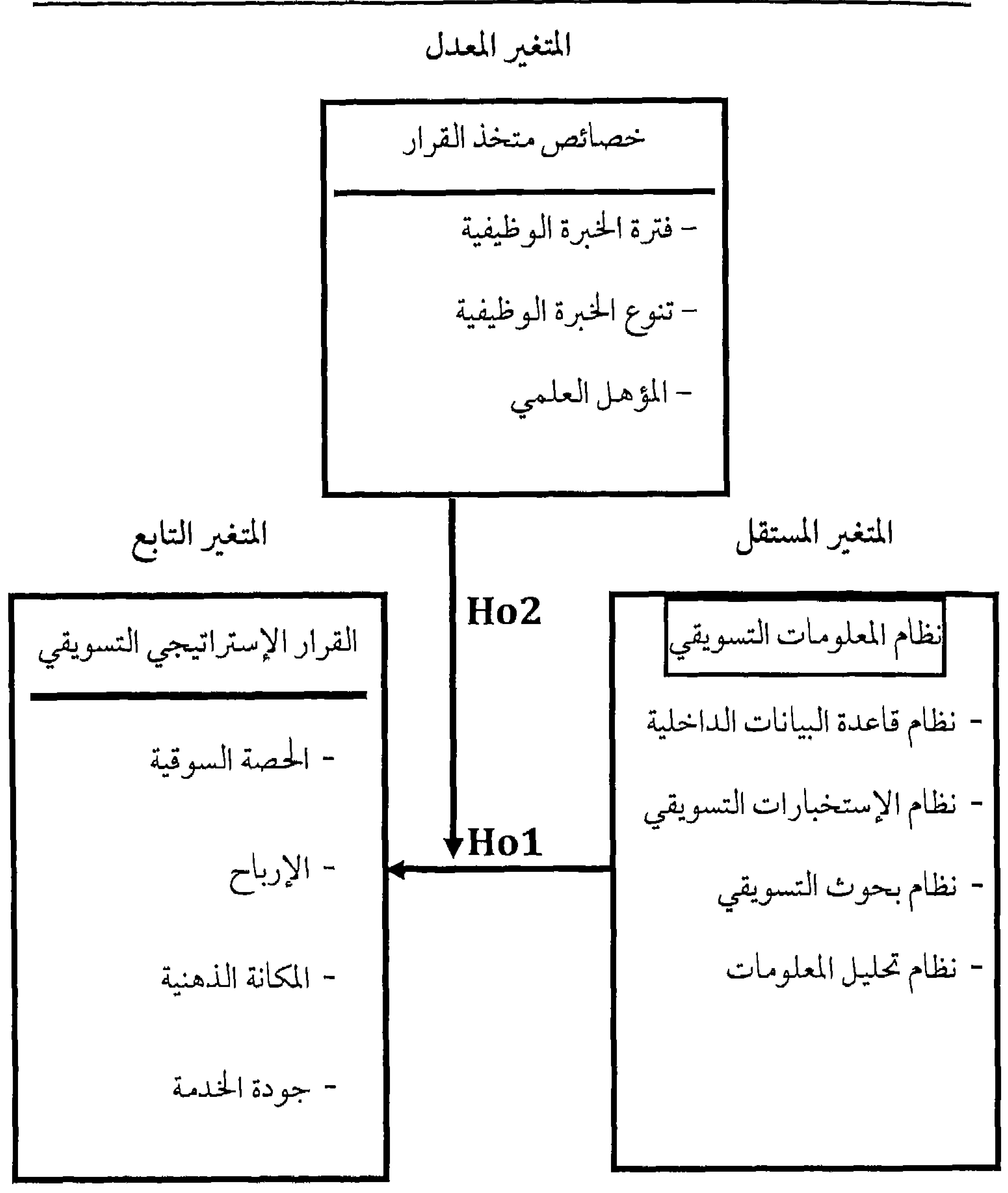
1- التعرف على وجود نظام المعلومات التسويقي لدى الفنادق فئة الخمسة نجوم في الأردن ومدى فاعلية استخدامه من قبل إدارات الفنادق في تسيير أعمالها التخطيطية والتشغيلية.

2- الكشف على مدى تأثير نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى أدارات الفنادق فئة الخمسة نجوم عينة الدراسة والمتعلقة بكل من الحصة السوقية والأرباح والمكانة الذهنية وجودة الخدمة ومواجهة المنافسين.

3- توضيح تأثير الخصائص الشخصية لمتخذي القرار الاستراتيجي التسويقي كمتغير معدل على العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي واتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى الفنادق عينة الدراسة.

1-5: نموذج الدراسة

يقوم نموذج البحث الافتراضي في جوهره على تأشير وتوضيح أبعاد المشكلة المبحوثة. وقد تم صياغة النموذج على وفق التالي. والتي أشرت العلاقة ما بين مضامين المتغير المستقل والمتغير التابع وكما هو موضح بالشكل (1)، وقد تم الاعتماد على المصادر الواردة أدناه في تصميم هذا النموذج.



الشكل 1-1 نموذج الدراسة[1]

1 المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على

-Ashill, J. N & Jobber, D (1999). Kotler &Armstrong. (2007). Heydari, N. Shafeai, R & Ahmadi, F (2012). Musso, F & Francioni, B (2012)

- البكري، ثامر (1998). حسونة، عبد الباسط وآخرون (2011)

1-6: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى:

$H0_1$: لايوجد أثر ذو دلاله إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية التالية:

$H0_{1a}$: لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء الحصة السوقية.

$H0_{1b}$: لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء الأرباح.

$H0_{1c}$: لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء المكانة الذهنية.

$H0_{1d}$: لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء جودة الخدمة.

$H0_{1e}$: لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء مواجهة المنافسين.

الفرضية الثانية:

HO_2 كلما كانت خصائص متخذ القرار عالية كان تأثير نظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي ضعيفا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

7-1: التعريفات الإجرائية:

نظام المعلومات التسويقي: " هو ذلك النظام الذي يتكون من الإفراد والأجهزة والإجراءات المستخدمة من قبل الادارات الفنادق بجمع وتحليل وتصنيف وتوزيع البيانات لمتخذي القرار الاستراتيجي التسويقي بالوقت والمكان ".

القرار الاستراتيجي التسويقي: " هو القرار الذي تتخذه الإدارة العليا في الفندق، ويكون متعلقاً بالهدف الرئيسي لها ويغطي فترة زمنية طويلة نسبياً، ويركز بشكل أساسي على الاختيار بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق من جهة وبين إمكانات الفندق من جهة أخرى، والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات المجتمع وأهداف الفندق والمتعلقة بزيادة حصتها السوقية وتحقيق الأرباح والجودة بالمنتج المقدم ومواجهة المنافسين بالأسواق التي تعمل بها ".

خصائص متخذي القرار: تلك الخصائص المهنية المرتبطة بمتخذي القرار والتي تتمثل بكل من المؤهل العلمي وفترة الخبرة الوظيفية وتنوعها عند ممارسة المهنة في

الإدارة الفندقية.

1-8: حدود الدراسة

- **الحدود المكانية:** تقتصر هذه الدراسة على عينة من الفنادق الأردنية من فئة الخمسة نجوم المتواجدة في أربع مناطق سياحية (عمان والعقبة والبتراء والبحر الميت).

- **الحدود الزمنية:** سوف يتم إنجاز الدراسة بحدود الفترة المتاحة للباحث ضمن شروط ومتطلبات الحصول على شهادة الماجستير للعام الدراسي 2013/ 2014.

- **الحدود البشرية:** الإفراد العاملين في الإدارات العليا والوسطى في الفنادق فئة الخمسة نجوم.

1- 9: محددات الدراسة

1- ضعف الاستجابة لدى عدد من الفنادق في استقبال الباحث بحجة عدم الافصاح بالمعلومات.

2- التباعد الجغرافي ما بين مفردات عينة الدراسة لكون الدراسة شملت الفنادق فئة الخمسة نجوم في عموم الاردن .

3- محدودية الاحصاءات الحديثة الكاملة التي تؤشر حالة النشاط الفندقي في الاردن وبخاصة للعام 2013 لتأشير حالة التغير في انشطة الفنادق المبحوثة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2-1:المقدمـة

هذا الفصل سيتم من خلاله استعراض الإطار النظري للبحث والذي سيتم تناول مفهوم نظام المعلومات بصيغته العامة ونظام المعلومات التسويقية بصيغته الخاصة. ومن خلال تأشير مضامين مكوناته الأساسية والمزايا المتحققة من استخدامه. والجانب الاخر سيتم البحث في مضمون القرار الاستراتيجي التسويقي والابعاد الأساسية والتي تم الاستناد عليها من قبل أدارات الفنادق في تحقيق وبلوغ اهدافها.

2-2: نظام المعلومات التسويقية

Marketing Information System

يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا مهما في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للمنظمات في الأسواق التنافسية، إذ يسهم في تحسين الأداء الاقتصادي لها، من خلال توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة. حيث إن نجاح العملية التسويقية يعتمد إلى حد كبير على نظام المعلومات التسويقية ونجاح كل عنصر من عناصر هذا النظام. وتحتاج الإدارات إلى نظام المعلومات التسويقي حتى تتمكن من تحديد وقياس الفرص التسويقية، والتنبؤ بها، وتحليل قطاعات السوق التي تعمل بها أو المحتمل أن تدخل إليها.

حيث يبحث المدراء عموماً ، ومنهم مدراء التسويق، عن المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ القرارات الخاصة بعملهم. وسواء كانت تلك المعلومات تأتي من داخل

المنظمة (من سجلات المنظمة أو تقاريرها) أو كانت من خارج المنظمة (من الأسواق والزبائن والمنافسين والمجلات العلمية والمهنية و غيرها) فإن جمع البيانات والمعلومات وخزنها ومعالجتها أو تحليلها بصورة منظمة ومستمرة أصبح ضرورة لا غنى عنها، وهو في حقيقته ما يمثل نظاماً للمعلومات في المنظمة (السويدي،2010،ص22).

ويصعب تعريف أو وضع معنى محدد لنظام المعلومات التسويقي، إذ لا يوجد نظام معلوماتي واحد يخدم جميع المنظمات. وذلك نتيجة لمتطلبات المعلومات المختلفة للمنظمة. ولكن من الممكن استعراض عدد من التعريفات المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي، حيث عرف على أنه " تركيبة مهيكلة من الإعمال الإدارية لجمع المعلومات بشكل منظم من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة "(Pride.William&Ferrell,2006, P.180). وكما عرف بشكل تفصيلي على انه "مجموعة متوافقة من الإفراد والأدوات والإجراءات لجمع وتحليل وخزن وتقيم المعلومات لتزويدها للجهات المعنية باتخاذ القرار في الشكل والوقت المناسب (Kotler Philip& Armstrong, 2007, p.100).

كما عرف وبذات المعنى بمرحلة لاحقة على انه " ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع

المعلومات الدقيقة بالوقت والكلفة المناسبة لمتخذي القرارات التسويقية " (Kotler& Keller ,2012, P.91). كما عرف من جانب أخر على انه "مجموعة رسمية من الإجراءات التي تقوم بتوليد وتحليل وتخزين وتوزيع المعلومات ذات الصلة لمتخذي القرارات التسويقية بشكل مستمر " Naresh K. (Malhtra, 2010,P.53).

وعلى الرغم من كثرة التعريفات التي تناولت هذا الجانب وتعددها، الا أنها تنصب في معنى واحد إلى حد كبير وبالتالي يمكن القول بأنه عبارة "عن هيكل مكون من الإفراد والمعدات التي تضمن تدفق المعلومات الداخلية والخارجية التي تسمح بانتشار ومراقبة البيئة الخارجية وترشيد القرارات الاستراتيجية التسويقية في المنظمة".

3-2: لمحه تأريخية عن نظام المعلومات التسويقي

A Historical Overview of Marketing Information system

تشير المراجع الخاصة في هذا الجانب إلى ان نظام المعلومات التسويقية ظهر لأول مرة في بداية الستينات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه ان يحدث تغيرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية وكان رائد فكرة النظام الخبير الأمريكي (Robert Willam) الذي كان يعمل في شركة إدوارد دالتون في ولاية انديانا الأمريكية. وتتركز هذه

الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام دقيق ينصب على جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها، عبر طرق وأساليب فنية متقدمة لتحويلها وعرضها على مدراء التسويق ومتخذي القرار بالشكل والوقت المناسب لاتخاذ القرار التسويقي الصائب(البكري، 2009ص28). وقد جاء ظهور هذه الفكرة كمحصلة لجملة من التطورات التي حصلت في مجال التسويق وهذه التطورات يمكن إيجازها على النحو الآتي : (العجارمة والطائي،2002، ص148 – 149).

1- ظهور مفهوم نظرية النظم وتطبيق افتراضي هذه النظرية في مجال التسويق.

2- زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية والتي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات.

3- اكتساب التسويق الصفة الدولية بعد ان كان مقتصرا على النطاق المحلي الأمر الذي حتم على الإدارات التي تمارس هذا النشاط الانطلاق عبر الحدود إلى أقاليم ومواقع جغرافية بعيدة، إذ تتناثر المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية عبر هذه المواقع على النحو الذي يصعب الاستفادة منها إلا في ظل وجود نظام للمعلومات التسويقية الحديثة.

4- الاتجاه الكبير في السنوات الأخيرة نحو العولمة مما جعل العالم قرية صغيرة واحدة وانفتاح الأسواق على بعضها البعض. وهذا ما أدى إلى احتدام المنافسة

بسبب إزالة القيود على انتقال المنتجات بين الدول وبما جعل الحاجة إلى المعلومات عن الأسواق وأنواع السلع والمنافسين ضرورة لازمة لا غنى عنها.

5- توفير وسائل الاتصال السريعة والتي يمكن من خلالها نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة من خلال الانترنيت، وبما جعل أنظمة المعلومات التسويقية من أساسيات النجاح في المنافسة والبقاء للمنظمات، وهذا ما شجع على اعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية .

6- قصر دورة حياة المنتجات يستلزم وجود إدارة حازمة قادرة على التصرف السليم على وفق مقتضيات هذه الحقيقة، ويتعذر امتلاك مثل هذه القدرة في ظل غياب المعلومات المطلوبة.

2-4:فوائد نظام المعلومات التسويقي

The Benefits of Marketing Information system

يمكن إجمال الفوائد التي يؤديها نظام المعلومات التسويقية والتي تساعد بدورها على بناء قوي لمنظمات الإعمال كل من الآتي : (Devi,2011,P.55).

1. يتيح للمدراء تبادل المعلومات والعمل معا، وبما يمكن الشركات من التعاون مع العملاء في تصميم المنتجات الجديدة.

2. يتمكن النظام من أحداث تغيرات في احتياجات العملاء ومتطلباتهم.

3. الاستفادة من إمكانيات السوق غير المستغلة ويكون خط دفاع أمام التهديدات الناشئة في السوق.

4. أثناء عملية التخطيط يزود النظام ادارة التسويق بالمعلومات الموثوقة عن البيئة الخارجية.

5. يساعد على الاكتشاف المبكر للحقائق الداخلية للمنظمة، والاتجاهات المتغيرة ويزود المنظمة بالمعلومات عن السوق.

6. امكانية تحديث البرامج والوصول إلى الأهداف، يساعد ذلك على ضبط منتجات وخدمات الشركة وتلبية احتياجات العملاء .

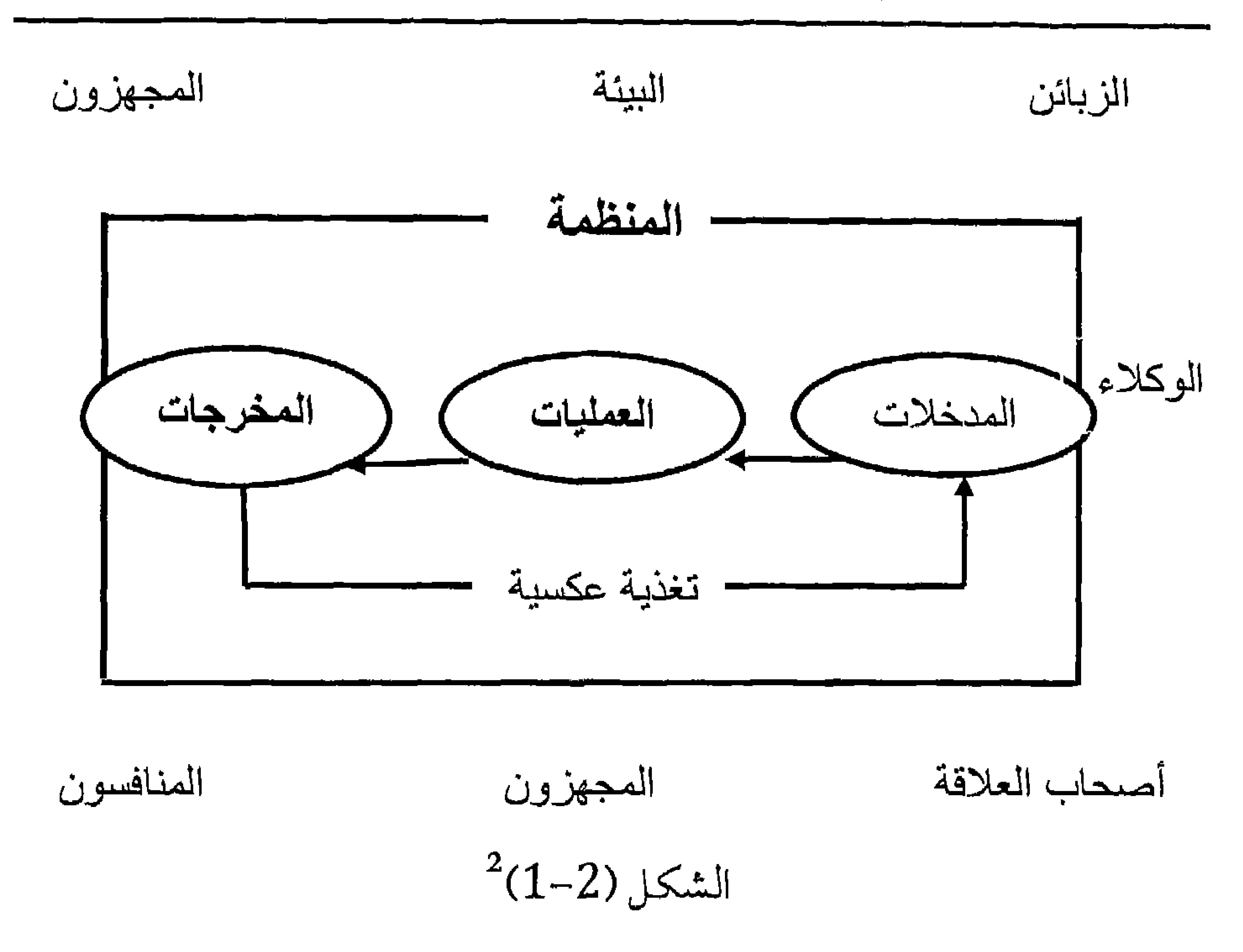
7. كما أن السرعة والدقة والتكلفة والتوقيت المناسب للقرارات أصبحت كلها معايير لقياس فاعلية وكفاءة الإدارة بعامة والإدارة التسويقية بخاصة إذ يساعد نظام المعلومات التسويقية على الوفاء بهذه المعايير.

2-5: عناصر نظام المعلومات التسويقي

The Elements of Marketing Information system

يحتوي نظام المعلومات التسويقية (كأي نظام معلومات آخر) على ثلاثة عناصر أساسية فضلاً عن التغذية العكسية وهذه العناصر هي Laudon & Laudon, (2013, P9)

1. المدخلات: هي كل ما يدخل النظام من العناصر الأولية التي يتم استخلاصها أو الحصول عليها من داخل المنظمة أو البيئة الخارجية ، لغرض معالجتها وتحويلها إلى معلومات.
2. العمليات: المعالجة التي يجريها النظام لتحويل البيانات إلى معلومات مفيدة للمنظمة أو المستفيد – صانع القرار.
3. المخرجات: توزيع المعلومات التي تمت معالجتها على الأفراد الذين سوف يستخدمونها ، أو الأنشطة التي تستخدم فيها.
4. أما التغذية العكسية فهي المعلومات التي تعود من البيئة إلى الأفراد المناسبين في المنظمة لتساعدهم في تقييم أو تصحيح عمل النظام، فهي بمثابة الرقابة الذاتية التي تحدد مدى سلامة النظام. والشكل (2–1) يوضح العناصر التي يتكون منها نظام المعلومات التسويق.



الشكل (2-1)[2]

العناصر التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقي

ولكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية الأنشطة المطلوبة لابد من استخدام الموارد اللازمة لذلك ، وهذه الموارد هي (السويدي،2010،ص27)

1) موارد الأفراد : المستفيدون والمتخصصون.

2) موارد الأجهزة : المكائن وتقنيات معلومات ووسائل اتصالات.

3) موارد البرمجيات : الإجراءات والبرامج.

4) موارد البيانات : كل ما يتعلق بقواعد البيانات وإدارة تلك القواعد.

[2] **Source: Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P,(2013)P9.**

وبتالي يقوم النظام بثلاثة أدوار أساسية في منظمة الأعمال وهي :

1- دعم استراتيجيات الأعمال لتحقيق الميزة التنافسية – على مستوى الإدارة الاستراتيجية .

2- دعم عملية اتخاذ القرار – على مستوى الإدارة الوسطى والإدارة الاستراتيجية .

3- دعم العمليات وأنشطة الأعمال – على مستوى الإدارة التشغيلية .

2-6: وظائف نظام المعلومات التسويقي:

The Functions of Marketing Information System

يستند نظام المعلومات التسويقي إلى مفهوم المزيج التسويقي ومكوناته الأساسية ومتطلبات تخطيطه وإدارته، كما يقوم بإنتاج المعلومات ذات العلاقة ببحوث التسويق وسلوك المستهلك وبحوث الترويج، وتحليل المنافسة في السوق واتجاهات المنافسة التسويقية وغيرها (ياسين، 2006.ص80).

ويحدد (Evans & Berman,2009.p 83) صورة شاملة لوظائف نظام المعلومات التسويقية الأساسية المتمثلة بمهام التسويق، كما موضح بالشكل (2-2).

مهام التسويق	الاستخدامات التشغيلية	الاستخدامات الإدارية	الاستخدامات الاستراتيجية
الإتصال بالزبون	استرجاع ملفات الزبائن من قاعدة البيانات	تنقيب التقسيم السوقي	اعادة تصميم قاعدة البيانات لتحسين الاداء
تخطيط المنتج	مراجعة خصائص المنتج الحالية	تحديد مواصفات المنتج المبكر	أستخدام الحاسوب في تصميم المنتج المبكر
التوزيع	مراقبة عدم التوازن العرض والطلب	إدارة التوازن بين العرض والطلب	تدعيم قنوات التوزيع
الإعلان	مراقبة نسب الانفاق والمبيعات	حملة اعلانية جيدة التناغم	ضمان مكانة ذهنية سليمة
إدارة المبيعات	تحديد الاداء في المناطق الجغرافية	اعادة نشر افراد البيع حسب الحاجة	بناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن
أدارة الترويج	مراقبة ادارة الترويج	التأكيد على الترويج بأداء أفضل	ضمان عدم اعتماد الزبون على الترويج
التسعير	قياس الانسجام والدقة	تعديل الاسعار لتعكس المرونة	ضمان قدرة تنافسية طويلة الامد

الشكل (2-2)

وظائف نظام المعلومات التسويقي[3]

[3]) Evans & Berman,2009:p 83(**Source:**

واستنادا إلى الشكل أعلاه فيمكن إجمال الوظائف التي يؤديها نظام المعلومات التسويقي بالاتي: (Etzel , *et. al.* , 2004,p 176).

1) الحصول على البيانات المناسبة من داخل المنظمة وخارجها في الوقت الملائم.

2) تحليل البيانات باستخدام التحليلات الإحصائية والنماذج الرياضية التي تحاكي الواقع.

3) إعداد التقارير المناسبة والمنتظمة التوقيت وفي حدود رسالة المنظمة و استراتيجيتها وخططها التكتيكية المحتملة.

4) خزن بيانات للاستخدامات ولأغراض المقارنة المستقبلية.

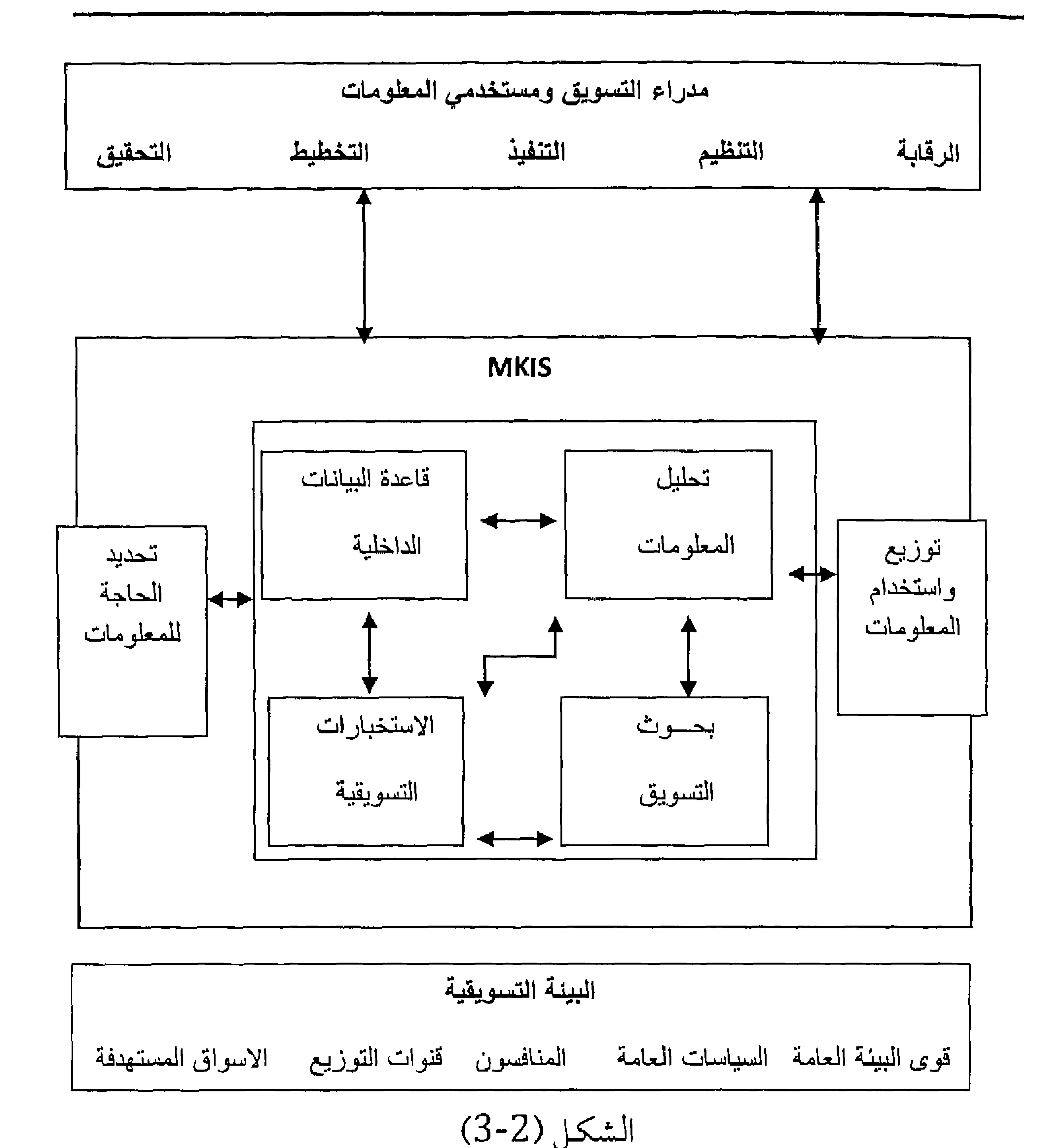
5) البحث عن البيانات المرتبطة بالمستقبل وليس بالحاضر أو القصير الأمد فحسب.

2-7:مكونات نظام المعلومات التسويقية:

The Components of Marketing Information System

اتفقت الأدبيات التسويقية وانطلاقا من نظرية النظم على ان نظام المعلومات التسويقي هو نظام فرعي من نظام المعلومات الإداري للمنظمة ككل. والذي يمثل بذات الوقت نظاما شاملا لأنظمة فرعية مختلفة، تصب وتهدف جميعها إلى إمداد أدارة المنظمة بالمعلومات التسويقية التي تقودها لاتخاذ القرار المناسب لمواجهة الحالة الظرفية من مشكلة أو فرصه تسويقية. ولقد اتفق اغلب الباحثين والكتاب على إن النموذج الذي قدمه Philip Kotler منذ بداية سبعينات القرن الماضي هو الأكثر

شمولية ووضوح لمكونات نظام المعلومات التسويقي وارتباطه مع البيئة التسويقية ومستخدمي النظام. ومن خلال الشكل (2- 3) يتضح بان نظام المعلومات التسويقي يبدأ وينتهي مع مستخدمي المعلومات سواءً كانوا مدراء التسويق والمشاركين من خارج وداخل المنظمة ومن هم بحاجة إلى المعلومات التسويقية. ويتضح بأن هناك تفاعل ما بين مستخدمي المعلومات والكيفية في الوصول إلى تحقيق الحاجة من تلك المعلومات. والخطوة التالية تتمثل في تطوير تلك الحاجة من خلال قاعدة البيانات وأنشطة الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق وهذه تساعد بمجملها مستخدمي المعلومات في اتخاذ القرار التسويقي الصحيح و أدارة العلاقة مع الزبون. وأخيرا فإنه يتم توزيع المعلومات بعد تحليلها والتي تساعد المدراء في اتخاذ القرارات المناسبة. وكما يلاحظ بأن المكونات الرئيسية التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقي هي: .(Kotler&Armstrong,2007,p119)



الشكل (3-2)

مكونات نظام المعلومات التسويقي[4]

[4] **Source:** Kotler&Armstrong. 2007. P,101

1-7-2: نظام قاعدة البيانات الداخلية

Internal Database Systems

هناك العديد من الشركات الكبيرة لديها نظام معلومات تسويقي والتي تستطيع من خلاله بناء قاعدة بيانات محوسبة، يستطيع المدراء في الشركات الوصول الى المعلومات المطلوبة والتعامل معها باتجاه استخدامها لمعالجة المشكلات التي تواجههم أو الفرص التسويقية المتاحة أو لتقيم الأداء و وضع البرامج المطلوبة. وبالتالي يعتمد المدراء في اقتناصهم للفرص ومعالجة المشكلات المحتملة على ضوء تقارير الطلبات الداخلية وتقارير المبيعات والأسعار والتكاليف ومستويات موجودات المخزون من السلع والذمم الدائنة والمدينة. وقد تم تقسم نظام قاعدة البيانات الى (Kotler&Keller,2012,P.92):-

- دورة الطلب حتى دفع الثمن

The Order-To-paymant Cycle

تعتبر دورة الطلب حتى دفع الثمن هي أساس نظام السجلات الداخلية. فمندوبي المبيعات والتجار والعملاء يرسلون الطلبات إلى الشركة. ويقوم قسم المبيعات بإعداد الفواتير وإرسال نسخ منها إلى الأقسام المتعددة ومن ثم يعود قسم المبيعات بأعداد قائمة بالسلع الموجودة، والمتمثلة بالمواد المشحونة ووثائق شحن والفواتير التي ترجع إلى مختلف الأقسام. والسبب في ذلك هو إن العملاء يفضلون التعامل مع

الشركات التي تسلمهم ما يطلبون في الموعد المحدد، وبالتالي فان الشركات تقوم بهذه العمليات بأسرع وأدق ما يمكن. ومن اجل ذلك فان العديد من الشركات تستخدم الانترنت والشبكات الخارجية لتحسين عملية الالتزام بالسرعة والدقة وكفاءة دورة الطلب حتى دفع الثمن .

- أنظمة معلومات المبيعات

Sales Information Systems

يحتاج مدراء التسويق إلى تقارير دقيقة تختص بالمبيعات الحالية وبالوقت المحدد والتي تستخدم كم من البيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيعات والمتعلقة بكل من السلع والخدمات وذلك من خلال اخذ بيانات تتعلق ببضاعة وسلعة كل زبون وعميل وذلك بشكل يومي ومن ثم تقوم بتحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.

- خزن المعلومات وتنقيب البيانات

Databases, Data Warehousing and Data Mining

تقوم الشركات بتنظيم معلوماتها وبياناتها فيما يتعلق بالزبائن والمنتجات ومندوبي المبيعات ومن ثم تقوم بجمع تلك المعلومات وضمها مع بعضها البعض. وتحتوي هذه البيانات، معلومات عن الزبائن والعملاء على اسم العميل وعنوانه والعمليات السابقة التي تعمل بها الشركة. وفي بعض الأحيان تحتوي على بيانات ومعلومات

ديموغرافية ونفسية مثل النشاطات والاهتمامات والأفكار. وبدلا من إرسال الرسائل المتعلقة بالعروض إلى العملاء، فان الشركة تقوم بترتيب عملاءها وتصنيفهم وفقا لبعض العوامل مثل أخر مشترياتهم وتكرار عملية الشراء والقيمة المالية وتقوم فقط بإرسال العروض إلى العملاء الذين يحققون أعلى المرتبات في هذه الجوانب. بالإضافة إلى توفير نفقات وتكاليف المراسلات فان هذه الطريقة يمكن إن تحقق سرعة الاستجابات المتوقعة.

2-7-2: نظام الاستخبارات التسويقية

Marketing Intelligence System

يقصد بنظام الاستخبارات التسويقية بأنه مجموعة من الإجراءات والموارد والمصادر التي يستخدمها المدراء للحصول على المعلومات اليومية عن التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية. فنظام السجلات الداخلية يزود الشركة بالبيانات الخاصة بالنتائج، ولكن نظام الاستخبارات التسويقية يزود الشركة ببيانات الاحداث الحاصلة في السوق. فمدراء التسويق يستخدمون الاستخبارات التسويقية بعدة طرق مختلفة مثل قراءة الكتب أو الصحف والمنشورات التجارية والتحدث إلى الزبائن والعملاء والموردين والموزعين ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي في الانترنت ومقابلة مدراء الشركات الآخرين. وقد عرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه" نظام يقوم بجمع البيانات من البيئة التي تخدم الإدارة من خلال

إبقائها على اطلاعها بالأنشطة الخاصة بمنافسيها والزبائن والعناصر الأخرى التي تؤثر على عمليات التسويق" (Leonard, 2006, pp32).

حيث أكدها (Kotler&Keller 2012,pp94-95) فالشركة لديها احتمالات لتحسين نوعية وكمية المعلومات المستحصلة عن طريق الاستخبارات التسويقية من خلال الآتي :

- **مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المنظمات المنافسة.** حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المنظمات المنافسة مصدرا لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المنظمات، كذلك يعتبر موظفو المنظمات المنافسة مصدرا هاما للاستخبارات التسويقية، فمن مناقشاتهم وأحاديثهم يمكن للمنظمة أستفاد الكثير من المعلومات.
- **الموظفون العاملون بالمنظمة.** كافة الإفراد العاملون في المنظمة يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات، ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة إلى منظمتهم عن كل ما يجري في البيئة، وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات.
- **المنظمات والإفراد الذين يتعاملون مع المنافسين.** إذ يعتبر عملاء المنظمة مصدرا هاما لهذه المعلومات، فعندما أخبرت شركة "Gillette" موزعها الكندي بقرب

طرحها لمنتجها الجديد في الأسواق الأمريكية، قام هذا الأخير بإخبار شركة "BIC" بذلك، مما مكن الشركة الأخيرة من وضع برنامج تسويقي كاسح استطاعت من خلاله البدء ببيع لمنتجها قبل طرح "Gillette" لمنتجاتها بوقت قصير.

- **التقارير والمعلومات المنشورة.** هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المنظمات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المنظمات وإنجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها، يمكن أن تزود المنظمة المنافِسة بمعلومات سرية هامة.

- **ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات.** حيث يمكن للمنظمة شراء بعض منتجات المنظمة المنافسة، ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمنظمة الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمنظمات المنافسة من حيث حصصها السوقية وحجم الإنتاج ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المنظمات وأساليب تعاملها مع الموزعين.

- **التقارير والنشرات.** تلك الإصدارات الحاصلة من بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري، كوزارة التجارة والصناعة، وغرف الصناعة والجمعيات. فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة

من الزاوية التسويقية مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة، وحجم الاستيراد من السلع. كذلك فإن وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم، وأخيرا فإن منظمات بحوث التسويق المختصة تقدم عددا كبيرا من المعلومات التسويقية في هذا الجانب أيضا .

- **رجال البيع العاملين لدى المنظمات.** إذ يُعدَّون من مصادر الاستخبارات التسويقية، فتقارير رجال البيع التي ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق، وفي تصرفات المنافسين مثل تغيير أسعارهم أو تقديمهم لمنتج جديد إلى السوق.

كما انه هنالك مصادر أخرى تساهم في هذا الجانب جاءت بفضل التضخم والانتشار الواسع عبر الانترنت ومنتديات الزبائن والمدونات وتقييمات العملاء....لتكون جميعها مصدرا مهما مضافا للمعلومات عن الزبائن والمنافسين وكجزء من نظام الاستخبارات التسويقية .

2-7-3: نظام بحوث التسويق

Marketing Research System

الاهتمام ببحوث التسويق في الوقت الحاضر لدى إدارة التسويق ليس شيئا جديد ينتهي بانتهاء الأسباب المؤدية لهذا الاهتمام، ولكن هذا الاهتمام هو عبارة عن نظره استراتيجية صائبة ومستمرة لإدارة التسويق. لكون بحوث التسويق تقدم معلومات

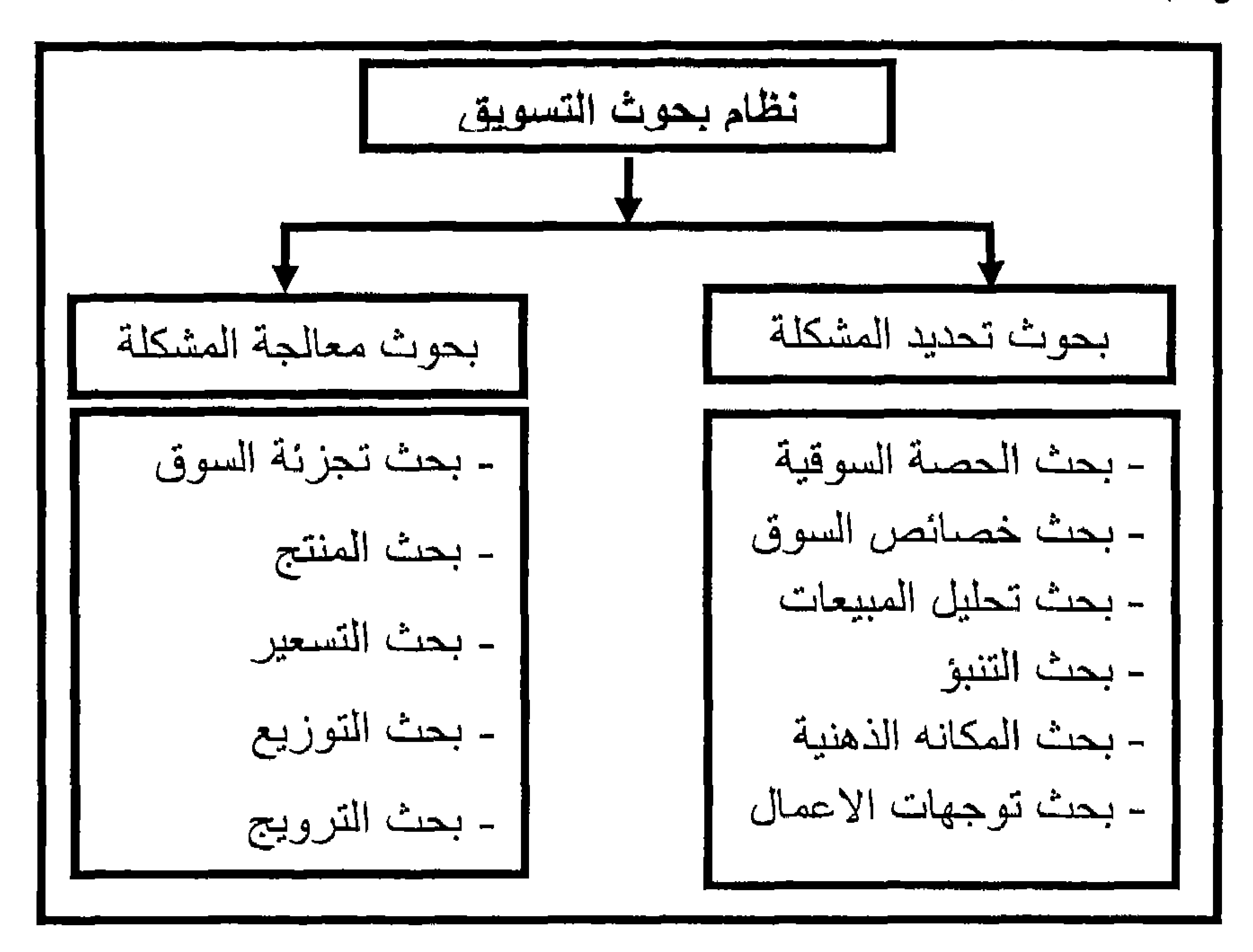
مختلفة تساعد لوضع الاستراتيجيات والحلول المناسبة للمشكلات التسويقية. وقد عرفت بحوث التسويق على أنها " وظيفة تربط الزبون والجمهور مع المسوق من خلال معلومات تستخدم لتحديد وتعريف الفرص التسويقية ومشاكلها وتوليد وتقيم التصرفات التسويقية ومراقبة الأداء التسويقي وتطوير وفهم التسويق كعمليه(Hague, 2006,p11) .

لذا فالهدف الأساسي لنظام بحوث التسويق هو تزويد المنظمة بمختلف المعلومات عن العوامل البيئية المحيطة بها وتحديد الفرص التسويقية في الأسواق المختلفة وتحديد المشاكل التي قد تواجه المنظمة في المستقبل بهدف وضع المعالجات الضرورية الأزمة من خلال اقتراح الحلول الملائمة لها(الطاهر،2007،ص29). وكما ورد في قاعدة بيانات ESOMAR هي منظمة أساسية تقوم بتشجيع والنهوض والارتقاء ببحوث التسويق في جميع أنحاء العالم وتتكون اكثر من 4900 عضو (*Esomar,2013*). حيث بلغ مجموع الإنفاق من قبل منظمات الإعمال على بحوث التسويق عام (2006) نحو 24 مليار دولار على مستوى العالم (Kotler &Keller ,2009،P.122).

- تصنيف بحوث التسويق

The Classification of Marketing Research

يمكن أن تصنف بحوث التسويق على أسس وتقسيمات مختلفة، ولكن ما جاءت به الجمعية الأوربية لقياس الرأي وبحوث التسويق هو الأقرب للتوضيح والذي يمكن عرضه في الشكل (2-4) حيث يمكن تصنيف بحوث التسويق إلى مجموعتين هما(Malhotra & Birks,2007.p9)



الشكل (2-4)

تصنيف بحوث التسويق[5]

[5] **Source.** Malhotra & Birks , 2007.p9

أ- بحوث تحديد المشكلة:

وهي تلك البحوث المنصبة على تحديد أو تشخيص المشكلات التسويقية التي تكون غير واضحة المعالم أو ظاهرة على السطح، ألا أنها سوف تخرج وتبرز في وقت لاحق مستقبلاً. وكما هو على سبيل المثال في البحث عن ماهية الأسواق المحتمل أن تدخلها المنظمة لاحقاً. كذلك البحوث المتعلقة بتأشير الحصة السوقية للشركة قياساً بأكبر المنافسين أو إلى أجمالي السوق، أوماهية الصورة التي ستكون عليها المنظمة في ذهنية زبائنها وقوة علامتها التجارية. فضلاً عن التوقعات المحتملة للمبيعات وخصائص السوق المستقبلية والاتجاهات التي يمكن أن تأخذها الإعمال مستقبلاً.

ب- بحوث معالجة المشكلة:

تأخذ هذه البحوث بعين الاعتبار والاهتمام الكيفية في المساعدة لإيجاد حلول ودعم القرار لمعالجة المشكلات التسويقية الناجمة عن الأنشطة والفعاليات التسويقية التي تقوم بها المنظمة.

- **أنواع بحوث التسويق: Types of Marketing Research**

تقسم بحوث التسويق إلى عدة أنواع أهمها: (Kotler&Armstrong ,2005,p91)

1.البحوث الاستكشافية: يقوم البحث الاستكشافي بجمع المعلومات الأولية التي تساعد على تحديد المشاكل أو اقتراح الفرضيات.

2. البحوث الوصفية: يقوم هذا البحث بوصف وتشخيص المشاكل التسويقية من حالات تسويقية والسوق المحتمل لمنتج والخصائص الديمغرافية ومواقف المستهلكين تجاه شراء المنتج.

3. البحوث السببية: يقوم هذا البحث لاختبار الفرضيات حول العلاقات بين السبب والنتيجة.

2-7-4: نظام تحليل المعلومات: Information Analysis Systems

يتم جمع البيانات في المنظمة بشكل تقليدي من خلال قاعدة البيانات الداخلية وأنشطة الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق، ولكن هذه البيانات تحتاج إلى تحليل لان المدير يسعى ان تكون البيانات قابلة لتطبيق والتحقيق ولمعالجة مشكلة تسويقية أو اتخاذ قرار استراتيجي تسويقي. و يتعلق هذا النظام باستخدام الأساليب الإحصائية و النماذج الرياضية التي تمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج من البيانات التي تم جمعها، فنظام التحليل يختص باختيار أنسب الوسائل والأدوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل المعلومات التسويقية المجمعة، تقدم هذه التحليلات المعلومات إلى المدير لاتخاذ ما يراه مناسباً من قرارات. كذلك

فان هذه التحليلات ترتبط بمجالات أخرى كالتكاليف والمبيعات والمخزون وحيث يمكن التوصل إلى الكثير من القرارات التنبؤية مثل : تقدير حجم المبيعات و مدى قبول السوق للسلعة و اختيار أنسب الوسائل الإعلانية... الخ من خلال عملية التحليل. وبالتالي يعتبر نظام تحليل المعلومات أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية المعتمد على الحاسبات والذي يقوم بجمع وتشغيل البيانات التسويقية وخزنها وأعدادها على شكل تقارير فضلا عن دعمه للقرار المتخذ.(الصحن وأحمد، 2007، ص 264)

وبهذا الخصوص فقد طورت وطبقت العديد من المنظمات إدارة العلاقة مع الزبون في محاولة للتعرف على الزبائن ومن خلال التبادل المستمر في البيانات والمعلومات لتعزيز سبل المعرفة بين الطرفين. وهذا التبادل في المعلومات يتمثل باتجاهين: (البكري،2009، ص-45).

- يتمثل المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها.

- المعرفة التي تمتلكها المنظمة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذه لقرار الشراء

وعليه فقد أصبح امتلاك المنظمة لبيانات عن الزبون والقيام بتحليلها فرصة متاحة لها في تحقيق المعرفة التسويقية عن المستهلك باتجاه تحسين وتطوير المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلك وان تكون أكثر تجاوبا مع رغبته. وهذا ما يجعل المنظمة في وضع تنافسي استراتيجي أفضل في السوق، قياسا بغيرها من المنافسين. وبهذا الخصوص فإن الإحصاءات المتاحة تشير إلى أنفاق الشركات العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2006 مايقرب من (43) مليار دولار مقابل تعزيز علاقتها مع الزبون. (Kotler&Armstrong ,2007,P.119).

وبهذا الخصوص فان تأشير العلاقة مع الزبون وتطويرها لإغراض التحليل واتخاذ القرار تستوجب البحث عن البيانات عبر ما يعرف بتنقيب البيانات Data mining. وذلك للوصل إلى أكثر دقة في تحقيق العلاقة مع الزبون. وبشكل مختصر يمكن تعريف تنقيب البيانات على أنها" عملية انتزاع واستكشاف البيانات المخفية من الكم الكبير من تلك البيانات، لتحقيق الأنماط ذات الغرض المتوافق مع الأهداف التسويقية للارتقاء نحو خدمة العملاء"(Harmon, 2003,P23).

ويمكن تأشير المهام التي ترتبط بعملية تنقيب البيانات وبقدر تعلق الأمر بنظام المعلومات التسويقي بالأتي: (البكري،2009، ص-46)

_التقدير Estimation: وهي البيانات المستحصلة والتي تستخدم لتقدير تأثير المتغيرات المحتملة في القرار التسويقي لأحقآ، وكما هو العمر، الدخل، السلوك... الخ.

_التصنيف Classifcation: تتمثل بوضع الرموز المخصصة في قاعدة البيانات وبما يتوافق مع الاستخدام والمهام المطلوبة في تلك البيانات لأحقا.

_التجميع Grouping: تبويب تلك البيانات على شكل مجاميع ترتبط بعضها مع البعض الأخر باتجاه خدمة عملية التحليل الخاص بسلوك المستهلك.

_التنبؤ Forecasting: تصنيف السجلات على أساس القيم والسلوك المستقبلي المتوقع وما يمكن إن يتحقق من تأثير جراء اتخاذ القرار التسويقي.

8-2: عملية اتخاذ القرار: The Decision Making Process

تعتبر عملية اتخاذ القرار من المهام الجوهرية والوظائف الأساسية للمدير، حيث إن مقدار النجاح الذي تحققه أية منظمة يتوقف على قدرة وكفاءة القادة الإداريين وفهمهم للقرار وأساليب اتخاذه، وبما لديهم من مفاهيم تضمن رشد القرار وفاعليته، وإدراك أهمية الدقة والوضوح والسرعة الممكنة، والتي تعمل على متابعة وتنفيذ وتقويم العمل داخل المنظمة وما تعكسه خارجها. وأضاف (Musso&Francioni, 2012,P8) أن عملية اتخاذ القرارات عملية يمارسها

الأفراد داخل المنظمة في مختلف المستويات الإدارية وتتم عملية اتخاذ القرارات لمعالجة مشاكل قائمة، أو لمواجهة حالات أو مواقف معينة محتملة الوقوع، أو لتحقيق أهداف مرسومة وبالتالي يعتبر اتخاذ القرارات جوهر العمل الإداري، حيث أنه يمثل أهم الأنشطة الاستراتيجية في العمل الإداري الشامل.

وعرف (Effy, 2009,P.340) عملية اتخاذ القرار على أنها فهم وعمل أساسي وفردي لان معظم أنشطة أنظمة المعلومات المصممه لاتخاذ القرار تنصب في طريق واحد.

وأكدها (معيوف، 2007،ص12) بأنها عملية المفاضلة بين الحلول لمواجهة مشكلة معينة، واختيار الحل الامثل لها أو بمعنى أخر عبارة عن حكم صادر من الاداره واختيار بديل من بين عدة بدائل والخروج بقرار سليم يصل إلى تحقيق الأهداف المخطط لها.

وبالتالي عملية اتخاذ القرار تعرف على أنها عملية تحديد افضل البدائل باختياره من بين عدة بدائل مطروحة لتحقيق أهداف محددة.

وفي هذا الصدد لابد من التميز بين صنع القرار واتخاذ القرار حيث يذهب المختصون إلى اعتماد التفسير القائل بأن صناعة القرار تتضمن كافة المراحل التي من

شأنها أن تقود إلى عملية اتخاذ القرار، وفي حين أن اتخاذ القرار يعني مرحلة الاختبار والتنفيذ في صناعة القرار.

تأسيسا على ما تقدم يمكن تعريف اتخاذ القرار، بأنها مجموعه من المراحل الشاملة والمتسلسلة والتي تهدف إلى إيجاد حل لمشكلة معينة أو مواجهة حالة طارئة أو موقف معين وذلك لتحقيق أهداف مرسومة، وكلما كان تحقيق الأهداف مطابقا لما هو مرسوم مسبقا كلما كان ذلك دليلاً على الإبداعية في عملية اتخاذ القرار والعكس صحيح.(الفضل،2009ص49-50)

2-8-1: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار

Factors influencing decision-making

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار. (عائشة، 2009،ص19)

1-القيم والمعتقدات : للقيم والمعتقدات تأثير كبير في اتخاذ القرار ودون ذلك يتعارض مع حقائق وطبيعة النفس البشرية وتفاعلها في الحياة.

2-المؤثرات الشخصية : لكل فرد شخصيته التي ترتبط بالأفكار والمعتقدات التي يحملها والتي تؤثر على القرار الذي سيتخذه، وبالتالي يكون القرار متطابقا مع تلك الأفكار والتوجهات الشخصية للفرد.

3- الميل والطموحات : لطموحات الفرد وميوله دور مهم في اتخاذ القرار لذلك يتخذ الفرد القرار النابع من ميوله وطموحاته دون النظر إلى النتائج المادية أو الحسابات الموضوعية المترتبة على ذلك.

4- العوامل النفسية : تؤثر العوامل النفسية على اتخاذ القرار التوتر النفسي والاضطراب والحيرة والتردد لها تأثير كبير في إنجاز العمل وتحقيق الأهداف والطموحات والآمال التي يسعى إليها الفرد.

2-8-2: مراحل صناعة القرار

The Phases of Decision Making

تمر عملية صنع القرار التسويقي بعدة مراحل مهمه ولكل مرحلة من هذه المراحل اهمية في التأثير على هذا القرار و يمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار من خلال الشكل (2-5):

The Phases of Decision Making مراحل صناعة القرار

- الاستخبارات Intelligence

جمع البيانات من داخل وخارج المنظمة

جمع المعلومات الناتجة عن حل المشاكل

- التصميم Design

تنظيم البيانات واختيار نموذج لمعالجة البيانات

إنتاج مسار محتمل ومعقول للعمل

- الاختيارChoice

اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة

الشكل(2-5)

مراحل صناعة القرار[6]

وأضاف(Rue& Byars, 2009,p109) خطوة أخرى في العملية التنفيذ والتي هي المسؤولة عن اختبار الحل ومحاولة لجعله أفضل.

[6] Effy,2009, P,343)(**Source:**

2-8-3: أنواع القرارات

Types of Decisions

1-القرارات المهيكلة

Structured Decisions

قرارات روتينية مهيكلة متكررة والتي يكون فيها إجراءات اتخاذ القرار واضحة المعالم ومحدودة بشكل مسبق وفق معايير مبرمجه. مثل صرف الرواتب وتسجيل الفواتير وأعادة الطلب على المخزون.(Effy,2009,P345)

2-القرارات غير المهيكلة

Unstructured decisions

قرار يكون جزء من المشكلة واضحاً والإجراءات شبه محدودة ولكنها غير كافية لاتخاذ القرار وتحتاج إلى جمع معلومات حول المشكلة وبالإضافة إلى ذلك، هذا النوع من القرارات يعتمد على الخبرة الشخصية لصانع القرار مثل إجراءات التعين والتوسع في مناطق جديدة. (Laudon, 2006,P77)

3-القرارات شبة المهيكلة

Semistructured decisions

قرارات غير روتينية والإجراءات غير محدودة وتتخذ في ظروف عدم التأكد وتكون في العادة معقدة لعدم المعرفة نسبيا لكثير من مؤشراتها وغالبا ما تتخذ في المستويات الإدارة العليا والوسطى.(Effy,2009,P345)

2-9: القرارات الاستراتيجية التسويقية

Strategic Marketing Decisions

2-9-1: القرارات الاستراتيجية

Strategeic Decisions

يعد القرار الاستراتيجي أحد الحلقات الأخيرة المهمة في عملية صياغة الاستراتيجية، ويستند إلى نتائج عملية التحليل الاستراتيجي التي تقوم بها المنظمة. إذ يتم تكوين مجموعة بدائل متاحة، ويكون القرار الاستراتيجي هو اختيار أفضلها من وجهه نظر الإدارة، ويتم انتقاؤه والعمل بموجبه للفترة المستقبلية لتحقيق ما تصبو إليه من أهداف، بوصفه سيؤدي إلى انتقال المنظمة نحو وضع أفضل مما هي عليه الآن. لهذا حظي مفهوم القرار الاستراتيجي باهتمام الكثير من المفكرين والباحثين من أدباء الفكر الإداري، وقد تباينت المفاهيم الخاصة به بسبب اختلاف مداخل دراسته من قبل كتاب الإدارة وباحثيهم. إذ يرى(حسن، 2008: 73) بأن القرار الاستراتيجي يعد من الأهمية بأنه جوهر العملية الإدارية ووسيلتها الأساسية في تحقيق أهداف المنظمة. وحظي القرار بعملية استثنائية في المجالات المختلفة للإدارة، لأنه يسهم بشكل أساسي في تمكين المنظمة من مواصلة أنشطتها الإدارية بكفاءة وفاعلية.

أما (Wheelen & Hunger, 2012: 25) يرى أن القرارات الاستراتيجية يعبر عنها بالقرارات التي تتصف بالتعامل مع المستقبل بعيد المدى بكافة أجزاء المنظمة. وتصنع بظروف استثنائية نتيجة لتهديدات متوقعة، وفرص بيئية مؤثرة يحتمل ظهورها في المستقبل، وتكون نتائج هذه القرار نجاحات بعيدة الأمد بالنسبة للمنظمة. إذ يتطلب صناعة هذه القرار استخدام المرونة الذهنية، وامتلاك المهارات الإبداعية للتعرف على أكبر نسبة من المتغيرات المؤثرة في عملية صناعتها، وتهيئة كافة المستلزمات والمعلومات لتنفيذها، وتقويمها، وتحليلها، ومراقبتها. وتأخذ بعين الاعتبار كل المتغيرات الموضوعية وغير الموضوعية، ومحاولة تحليل الظروف الموقفية، والمتغيرات البيئية المحيطة لغرض خلق حالة من الموازنة بين المواقف الأساسية منها والثانوية، لغرض ترشيد عملية صناعتها.

وتأسيسا على ما ورد آنفا، يتضح أن القرارات الاستراتيجية هي قرارات يتم صنعها في الوقت الذي تحتاجها المنظمة، وتكون ضرورية لتفعيل نشاطها، وينتج عنها آثار إيجابية كبيرة ومؤثرة في الفترات المقبلة. فهي تركز على تحقيق هدف المنظمة من خلال الإجراءات والخطوات اللازمة لصناعتها، وتتطلب مهارات إبداعية للإحاطة بمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية. وبالرغم من الاختلافات الظاهرية في تحديد مفهوم القرارات الاستراتيجية فان الباحث يرى بأن القرار الاستراتيجي هو قرار ذو

أهمية كبيرة يبنى على أساس التنبؤ والاستشراف لمستقبل المنظمة وتوقع متطلباتها بتفعيل كافة المعطيات والموارد الإدارية والعلمية والتقنية. وهذا يتطلب وجود قيادة كفوءة مهنية وإدارية مدركة تماما ماذا سيؤدي عملها وحدسها في المستقبل ومتحسبة لكافة المتغيرات المحيطة بها. لتساعد المنظمة في التكييف مع البيئة الخارجية من خلال تحليلها واستنباطها وفق المعلومات المستحدثة لديها، وباتجاه تحقيق الأهداف المرجوة منه.

ويحدد (الغالبي وإدريس، 2009،ص 157 ـ 158) بأن القرارات الاستراتيجية تمتلك خصائص معينة تميزها عن القرارات الإدارية الأخرى، ويمكن فهم طبيعة هذه القرارات بصورة أكثر وضوحاً من خلال استعراض خصائصها التالية:

1. المستوى التنظيمي **Organizational Level**. فالقضايا التي تحتاج إلى صياغة قرارات استراتيجية يتم التعامل معها من خلال الإدارة العليا كونها تمتلك تصوراً كافياً تدرك من خلال المضمون الحقيقي لقراراتها الاستراتيجية.

2. التأثير الزمني **Temporal Impact**. تتسم القرارات الاستراتيجية بان لها تأثير بعيد المدى على المنظمة، فعندما تتخذ المنظمة قراراً استراتيجياً يتعلق بدخول سوق جديد أو فتح خط إنتاجي إضافي فإنها بذلك تقرر مواصلة العمل في هذا

المضمار لعدة سنوات قادمة، مما يعني أن المنظمة، ومن خلال هذا النشاط تصبح معروفة ومميزة بمنتج أو سوق معينة.

3. التوجه المستقبلي **Future Orientation**. القرارات الاستراتيجية تمثّل توجهاً مستقبلاً للمنظمة، فالإدارة العليا، وهي بصدد صناعة القرار الاستراتيجي تجد نفسها ملزمة بإجراء التنبؤات حول الخصائص المستقبلية للبيئة بهدف تقييم الفرص والتهديدات ومواءمتها بعناصر القوة والضعف داخل المنظمة، وبذلك تصبح المنظمة في وضع يسمح لها بصناعة قرار يشكل مستقبل المنظمة من حيث نوع المنتج وحجم السوق، والوضع التنافسي. وعليه فإن التوجه المستقبلي للقرارات الاستراتيجية يعني تقرير أو تحديد المسار الحالي للأحداث التي ستجعل المنظمة تنقل نفسها من وضعها القائم إلى الوضع المرغوب فيه مستقبلاً.

4. المنظور النظمي **System Perspective**. عند صناعة القرار الاستراتيجي، فإن المدراء يدركون أن المنظمة تمثّل نظاماً مفتوحاً يتكون من مجموعة أنظمة فرعية متداخلة ومترابطة، وإن القرارات الاستراتيجية التي تؤثر في جزء من المنظمة (كقسم التسويق) تمتلك أيضاً تأثيراً على جزء آخر من المنظمة (كقسم الإنتاج).

5. توزيع (نشر) الموارد **Deployment of Resources**. فالقرارات الاستراتيجية تشمل توزيع الموارد الأساسية، كونها تحمل في طياتها التزام المنظمة بتنفيذ مجموعة من المشاريع (الأعمال) المستقبلية. وهذا بدوره يتطلب توفير موارد أساسية لتحقيق الأهداف من هذه القرارات، وبالتالي ومن خلال تطبيق هذه القرارات لا بد من توزيع هذه الموارد الأساسية.

2-9-2: القرارات التسويقية Marketing Decisions

الاهتمام بالقرارات التسويقية ناجم من حجم التأثير المباشر على نشاط المنظمة من ناحية وعلى البيئة الخارجية المحيطة بها من ناحية أخرى. إذ إن تقدير العلاقة بين التسويق والمتغيرات المستجيبة في البيئة يكون أساسا بالنسبة للقرارات المرتبطة بالتسويق. وعليه فأن القرار الذي تتخذه إدارة التسويق عن أي مشكلة تسويقية يكون له ارتباط بعنصر أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي في المنظمة. ويبين (James, et..al., 2004,p37) أن القرارات التسويقية تتمحور حول أربعة عناصر أساسية في المزيج التسويقي، يطلق عليها (4Ps) لتلبية احتياجات السوق وهي:

1. قرارات المنتج **Product**. ويعني تقديم المنتج الصحيح لإرضاء حاجة الزبون المستهدف، ويطلق على المنتجات التي تقدم للزبائن بعيدا عن الهيكل المادي للمنتج،

إذ إن هناك عناصر ترتبط به قد تؤدي إلى انجذاب الزبائن، كطريقة التغليف والجودة والمكونات وخدمات ما بعد البيع واسم الصنف والعلامة التجارية ....الخ.

2. قرارات التسعير **Pricing**. يمثل السعر القيمة التبادلية للمنتجات عند تسويق السلعة أو الخدمة ويعني تقديم المنتج بسعر جيد يتحمله الزبون، وهو يمثل ما سيتم تقاضيه نتيجة تقديم المنتج أو الخدمة للزبون. وبتحديد سعر المنتج على وفق الاستراتيجية التسعيرة المعتمدة من قبل إدارة المنظمة من حيث حداثة المنتج أو السوق التي تدخل إليها .

3. قرارات التوزيع **Distribution (place)**. ويقصد بها السوق التي يجب توفير السلعة فيها ليتم شراؤها من قبل الزبون. إذ لا قيمة للمنتج في ارض المصنع، وتتحقق القيمة الحقيقية عندما تصل تلك المنتجات والخدمات إلى الزبون عن طريق مجموعة الأشخاص والمنظمات التي توفر الفائدة الزمانية والمكانية للسلعة، ويتم ذلك عن طريق مجموعة القنوات التسويقية ويطلق عليها أيضا قنوات التوزيع.

4. قرارات الترويج **Promotion**. وهي إخبار الزبائن المحتملين عن توفر المنتج في المكان وبالسعر المحدد، ويقصد بها مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة. وإثارة اهتمامه بها

وإقناعه بقدرتها عن غيرها من السلع بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قراراً بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها في المستقبل.

نستخلص مما سبق إن جميع القرارات المرتبطة بالمزيج التسويقي تحتاج إلى معالجة حجم كبير جدا من البيانات عن البيئة الخارجية فيما يخص الزبائن الحاليين والمحتملين وكذلك الأسواق الحالية والمحتملة والأسواق الجديدة التي ترغب المنظمة في الدخول إليها، وحجم المنافسة الحالية ومن هم المنافسين الحاليين ومقدرتهم في منافسة منتجات المنظمة في الوقت الحاضر والمستقبل، فضلا عن بيانات المنافسين المحتملين والداخلين الجدد إلى السوق والبضائع البديلة لمنتج المنظمة.

2-9-3: سمات القرارات الاستراتيجية التسويقية

Attributes of strategic marketing decisions

اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي ليس بعمل روتيني أو بسيط يمكن أن يتخذ على وجه السرعة أو بأي مستوى إداري في المنظمة، أو حتى على مستوى الفرد الواحد يمكن أن يتخذه دون التشاور المسبق مع فريق العمل المعني بصناعة القرار الاستراتيجي. ولعل من أبرز السمات التي تؤطر القرار الاستراتيجي التسويقي هي:(البكري ،2010 ،ص179-180).

1- الرشد والعقلانية في اتخاذ القرار بعيداً عن الرغبة أو الدافع الشخصي أو المصلحة الذاتية. وتأشر ذلك من خلال العمق في تشخيص المشكلة التي ينصب عليها القرار، والأهداف المطلوب تحقيقها، فضلاً عن البدائل المتاحة والقدرة على الاختيار المناسب من بين تلك البدائل.

2- تتسم القرارات الاستراتيجية التسويقية بدرجة عالية من التعقيد ولعل مرد ذلك يعود إلى:

- العدد الكبير من المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة وبخاصة تلك المتغيرات المرتبطة بالبيئة العامة.

- صعوبة قياس أغلب المتغيرات المرتبطة بالقرار الاستراتيجي التسويقي لأنها ترتبط بسلوك المستهلك الشرائي، والرضا المتحقق، والقيم والتقاليد والثقافة التي تؤثر في المستهلك.

- التسويق يعمل في بيئة متغيرة ومتحركة، وبالتالي فإن القرارات التسويقية ستتغير وتختلف من حالة إلى أخرى ومن وقت إلى آخر تبعاً لحالة التغيير الحاصلة في السوق التي تعمل بها المنظمة.

3- تتسم القرارات الاستراتيجية في الوظائف المختلفة في المنظمة إلى تخفيض التكاليف وفي شتى المجالات سواء كان بالمدخلات أو العمليات لأن ذلك يعتبر

مؤشر على كفاءتها. أما بالنسبة للقرارات التسويقية فإنها بالإضافة إلى سعيها لتخفيض التكاليف فإنها الوظيفة الوحيدة التي تسعى إلى زيادة العائد وتحقيق الأرباح. وهذا ما يضيف صعوبة أخرى وسمة مميزة للقرارات الاستراتيجية التسويقية بكونها تسعى إلى تحقيق هدفين في وقت واحد وأنها مسؤولة بالتالي عن قوة المركز المالي للمنظمة. ولذلك فإن الكثير من القرارات الاستراتيجية التسويقية تنطلق من قاعدة الموازنة بين الكلف/ العائد Cost/Benefit analysis.

4- يرتبط القرار الاستراتيجي التسويقي إلى حد كبير مع المنتج وعبر المراحل المختلفة في دورة حياته، وبالتالي فإن كل مرحلة سيختلف القرار المتخذ فيها عما هو عليه في المرحلة الأخرى. فضلاً عن ارتباط ذلك بعناصر المزيج التسويقي المختلف التطبيق والاستراتيجيات في السوق المستهدف، وهذا ما يختلف عن بقية قرارات المنظمة الأخرى في تعاملها مع المنتج بشكل منفرد أو مع السوق دون غيره من المتغيرات الأخرى.

4-9-2: البعد الاستراتيجي المستهدف من القرارات التسويقية:

The Strategic Dimension Of Target Marketing Decisions

بقدر تعلق الأمر بالدراسة الحالية فقد حدد الباحث القرارات الاستراتيجية التسويقية المستهدفة من قبل المنظمة بخمسة قرارات، وهي (الحصة السوقية

والإرباح والمكانة الذهنية و جودة الخدمة ومواجهة المنافسين).وفيما يلي توضيح مختصر لها :-

2-9-4-1: الحصة السوقية Market Share

تشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق. ويمكن أن يقاس معدل نمو الحصة السوقية في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق (Kaplan & Norton,2006,p44). هذا ويتم قياس مؤشر معدل نمو الحصة السوقية عندما تقوم الشركات بتحديد معدل نمو الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع، سواء مقارنة مع معدل نمو الحصة السوقية للشركة التي تملك اكبر حصة سوقية في نفس القطاع ،أو مع معدل نمو الحصة السوقية لأكبر ثلاث شركات قائدة في السوق. بحيث يمكن الوصول إلى هذه الحصة خلال فترة زمنية معينة، ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية الخارجية و الداخلية للشركة، ويظهر دور وظيفة التسويق جلية في هذا المؤشر من خلال خدمة قطاعات سوقية جديدة ،وتكثيف بيع الخدمة إلى زبائن جدد في نفس القطاعات المخدومة أي زيادة الحصة التسويقية على حساب المنافسين (هاشم، 2007،ص67).

ويشير (علوان، 2011،ص 17 ـ 18) إلى أن أهمية الحصة السوقية تتضح من خلال عدة مهام أساسية للمنظمة هي:

1. تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق التي تعمل فيها، فالحصة السوقية العالية تعني أداء أفضل في خدمة وتلبية حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين.
2. تمنح الحصة السوقية المنظمة القدرة على تحقيق اختراق آخر للسوق، فالعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية غالباً ما تكون معروفة بشكل واسع وتوزع بشكل واسع أيضاً.
3. تمثل إحدى الموجودات التسويقية الأساسية غير الملموسة تساعد على التطوير اللاحق لمركز المنظمة.
4. توفر الحصة السوقية بعد الإدراك لمكانة المنظمة في لحجم الصناعة التي تتنافس فيها والسوق الذي يقدم إليها المنتج.

2-9-4-2: الأرباح Profit

تمثل الأرباح صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المنظمة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة (O'Sullivan, 2007، p27). ويورد (O'Sullivan, et..al, 2009,p

843-862) أن هناك العديد من مقاييس الأرباح، تتمثل في هامش الربح الإجمالي، وهامش الربح التشغيلي ، وهامش الربح الصافي ، والعائد على الاستثمار ، والعائد على حق الملكية. ويعتبر الربح من أكثر الأهداف الاستراتيجية أولوية في عمل وتوجهات منظمات الإعمال في مسار عملها الاستراتيجي ولمواجهة التنافس القائم في السوق .

3-4-9-2: المكانة الذهنية **Positioning**

تزايد الاهتمام بالمكانة الذهنية وأهميتها، نظراً لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه (حداد وسويدان، 2006،ص79 ـ81). وقد عرفت المكانة الذهنية بأنها الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها (خجاب، 2007, ص167). وحددها (Debourg, 2002,p 581) بكونها مجموعة الإستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة او فكرة معينة.

وتعمل المكانة على توضيح الفوائد والمميزات الفريدة في أذهان الزبائن لكي تكون قادرة على تمييز نفسها وتحقيق التواصل مع الزبون، وينبغي على المسوقين أن لا يتركوا مكانة منتجاتهم للصدفة بل ينبغي أن يخططوا للمكانة التي ستعطي منتجاتهم

فائدة كبيرة في الأسواق المستهدفة (Abougomaah, 2006,p195). ويرى (Lartant, 2003,p20) بأن المكانة الذهنية يمكن أن تتشكل من خلال الخبرة المباشرة، وتتمثل بعلاقة الزبون بالعاملين وخبرته في التعامل معهم والتي تؤدي إلى تكوين انطباعات معينة حول المنظمة، وهي اقوى في تأثيرها على عقل الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها من قبل إدارة المنظمة. والخبرة غير المباشرة. فالرسائل الشخصية التي تصل الإنسان من الأصدقاء ووسائل الإعلام حول المنظمة تساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل المكانة الذهنية النهائية له والتي يمارس سلوكاً معيناً وفقا لها.

2-9-4-4: جودة الخدمة Service Quality

عرف (Lovelock, 2003,p30) الخدمة على أنها عبارة عن عمل أو أداء أو نشاط يقدم من خلال شخص إلى آخر، وهذه العملية قد ترتبط بمنتج مادي أو بدونه. والأداء هنا يكون غير ملموس (Intangible)، بالإضافة أنه لا ينتج عنة حيازة أو امتلاك لهذه الخدمة. وحددها (Kotler & Keller, 2006,p402) بأنها أي فعل أو أداء أو نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدم من قبل طرف إلى طرف آخر، وهي ليست ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك لشيء وأن إنتاجها قد يرتبط أو لا

يرتبط بسلعة مادية . ويمكن للمصنعين أو الموزعين أو الوكلاء أن يضيفوا قيمة لمنتجاتهم وذلك لتمييز أنفسهم عن غيرهم.

وبين (Dee, 2009,p41) أن مفهوم الخدمة يفترض أن يتم تحديده من خلال مقدم الخدمة الذي يقوم بتسليم أو تقديم الخدمة، حاجة العملاء لنوع الخدمات مثل (التعليم والفندقة والسياحة والعلاج والسفر.... إلخ)والمنافع التي يحصل عليها العملاء بحيث تكون بالوقت المناسب وتوفير التغذية العكسية من العملاء للاستفادة منها في تطوير الخدمة وتدريب العاملين على تقدم الخدمات لتجنب الأخطاء. وعليه يرى الباحث أن الخدمة هي عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعد غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكيتها كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.

وعرفت الجودة بأنها التطابق مع المتطلبات، وبالتالي الامتثال لهذه المتطلبات والمواصفات كهدف للجودة . وتعرف الجودة بشكل مبسط على أنها " الملاءمه للاستعمال" وهو تعريف يقوم على أساس تلبية حاجات العملاء من منظورهم الخاص وحسب معاييرهم الخاصة بهم(العلي،2008،ص30). فيمكن اعتبارها درجة وفاء الخدمة بمتطلبات العملاء ولكن تظل المشكلة قائمة في تحديد تلك

المتطلبات ولذلك تبقى معايير تقييم الجودة صعبة قياسا بالسلع المادية. إذ إن جودة الخدمة شيء معنوي تسيطر عليه جوانب الجودة الفنية التي تبدأ في معالجة التوقعات المعنوية الموجودة لدى العملاء . وبالتالي فأنها تعبر عن درجة مطابقة ما يرونه من تقديم الخدمة لتوقعاتهم الأساسية، فمستهلكو الخدمات إنما يبحثون عن ما يشبع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بتقييم هذه الخدمة حسب إدراكهم لها. إذ إن هذا الإدراك سوف يوجه تصرفاتهم بناء على أهدافهم وخبراتهم السابقة، وبناء عليه فقد ينظر للخدمة على أنها ذات مستوى متوسط قد تعد ذات جودة عالية مقارنة بتوقعات متدنية ولكنها ذات جودة منخفضة مقارنة بتوقعات عالية (أبو جليل، 2007،ص 46).

نستنج مما سبق أن جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة" أو بأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإداراتهم لها فهي مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة.

2-9-4-5: مواجهة المنافسين Competitors Challenge

أكد (Hitt, et.al, 2007,p45) أن مواجهة المنافسين من قبل المنظمة يتطلب منها تحليل المعلومات ذات العلاقة بالمنافسين العاملين بنفس القطاع والتي غالباً ما تتضمن أهداف المنافسين واستراتيجياتهم الحالية والمستقبلية. كما شدد

(العيساوي، وآخرون، 2012, p366 ـ 368) على أن أفضل مصدر لتلقي المعلومات المهمة حول استراتيجية المنافسين نابعة من فحص وتشخيص أدائه وعمله وخططه التي يعتزم تنفيذها، وان القوى الرئيسة لإنجاح مواجهة المنافسين تتطلب من المنظمة فهم العناصر الاستراتيجية الخاصة وصفات المنتوج والموارد والمهارات والقابليات التنافسية.

ويرى (البكري، 2010،ص 127-128) أن على المنظمات التي تسعى لتحقيق التميز ومواجهة المنافسين أن تعمل على اعتماد استراتيجية تنافسية من شأنها إن تتفوق من خلالها على المنافسين أو لموجهتهم للحد من تأثيرهم التنافسي عليها في السوق التي تعمل بها. وتؤشر هذه الاستراتيجية بواحد أو أكثر من الاستراتيجيات التي حددها Michael Porter في نموذجه المعروف باستراتيجيات التنافس وهي :-

أ- قيادة الكلفة **Cost Leodership** :

ووفقاً لهذه الاستراتيجية تسعى المنظمة لتقديم المنتج بكلفة منخفضة وبأسعار أقل من المنافسين لغرض الحصول على حصة سوقية كبيرة وأن تكون منتجاتها مقبولة لدى المستهلكين. ولتحقيق هذه الاستراتيجية فإنه يتطلب أن تمتلك المنظمة قدرات واضحة في مجال الإنتاج والعمليات التصنيعية والتوزيع المادي الذي يمنحها فرصة

تفضيلية على المنافسين. فضلاً عن كونها تتوافق مع حالة الإنتاج الواسع لتخفيض هامش الربح وتعويض ذلك بزيادة كمية المبيعات لتوليد الأرباح.

ب- التمايز **Differentiation**:

تنصب صياغة هذه الاستراتيجية على تنويع مجالات عمل وأنشطة المنظمة ودخولها بأسواق أو منتجات جديدة. مما يؤدي إلى تقديم منتج متميز للمستهلكين وبها يخلق لديهم القناعة والتفضيل على بقية المنتجات المماثلة أو البديلة. وهذا ما يقودهم إلى الاستعداد لدفع سعر أعلى وتقليل تأثير حساسية السعر.

جـ- التركيز **Focus**:

صياغة هذه الاستراتيجية تقوم أيضاً على قيادة الكلفة أو التمايز، ولكن وجه اختلافها عما سبق هو في كونها تتوجه نحو هدف سوقي محدد (جزء من السوق) وعلى العكس مما سبق من الاستراتيجيتين السابقتين في التوجه نحو هدف سوقي واسع (السوق الشامل).

إن إتباع هذه الاستراتيجية يعني التركيز على مجموعة معينة من المشترين أو جزء من السوق المستهدف، بما يجعلها أكثر فاعلية وكفاءة مقارنة بالمنافسين الذين يتنافسون على نطاق واسع. وبالتالي تستطيع أن تحصل على تمييز وتفرد من خلال تلبية احتياجات زبائنها، أو عن طريق خفض الكلفة، أو كلاهما. ومن خلال هذه

الاستراتيجية تستطيع المنظمة أن تصمم برنامجها الترويجي والتوزيع بما يتوافق مع خصوصية ذلك السوق المستهدف، فضلاً عن تصميم المنتج لزبائنها بما يشعرهم بمقدار اهتمام الشركة بهم وبما يميزها عن بقية الشركات المنافسة التي تنتهج التوجه الواسع في نطاق عملها وتعاملها مع المستهلكين .

2-10: الدراسات السابقة:

في هذه القفرة قام الباحث باستعراض الدراسات ذات الصلة بمتغيرات دراسته والتي أخذت التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث وكما يلي:

2-10-1: الدراسات السابقة العربية:

1-دراسة (البكري، 1998) بعنوان "أثر استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار: دراسة تحليلية في عينة من الشركات العاملة في القطاع الخاص".

هدفت إلى قياس مدى إدراك الإدارات العاملة بشركات القطاع الخاص العراقية لأهمية نظم المعلومات التسويقية في عملها. وتحديد مدى تأثير المعلومات بعامة والتسويقية بخاصة في اتخاذ القرارات الإدارية للشركات المبحوثة. وشملت الدراسة على عينة من الشركات الإنتاجية العاملة في مختلف الاختصاصات في القطاع الخاص ضمن حدود محافظة بغداد بلغ عددها (21) شركة. وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركات المبحوثة تدرك أهمية نظام المعلومات التسويقية في سياق عملها وتفاعلها

مع البيئة الخارجية حيث فسرت المؤشرات المرتبطة بهذا البعد ما نسبته (73٪). وأن هذه الشركات تعتمد في قراراتها المتخذة على المعلومات التسويقية التي تحصل عليها سواء كان ذلك من داخل الشركة أو من خارجها وعلى وجه الخصوص حيث فسر هذا البعد ما نسبته (86٪). كما بينت النتائج أن الشركات المبحوثة لا تتوافر لديها الإمكانات المالية والكفاءة البشرية المطلوبة اللازمة لإنشاء وتكوين نظام للمعلومات التسويقي مفسرةً ما نسبته (80٪). وتفكر هذه الشركات ملياً في إيجاد نظام للمعلومات التسويقي لديها لتحقيق التفاعل النظمي مع عناصر المزيج التسويقي المختلفة في الشركة حيث فسر هذا البعد ما نسبته (87٪). وأن هذه الشركات تعتمد في قراراتها التسويقية المتخذة على معايير الكم، والنوع، والكلفة والتوقيت المناسب للمعلومات التي تحصل عليها وقد فسر هذا البعد ما نسبته (75٪) من العلاقة مع المتغير المعتمد.

2-دراسة (صادق، 2003) بعنوان "فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية".

هدفت إلى توضيح الدور الذي يلعبه نظام المخابرات التسويقية في دعم القرارات التسويقية، من خلال توضيح مفهومه وأسسه ومكوناته وإجراءاته وعلاقاته مع بقية مصادر المعلومات التسويقية الأخرى في المنظمة. حيث قام الباحث بمراجعة

للأدبيات ذات الصلة لتحليل هذا الدور الذي يلعبه نظام المخابرات التسويقية، باعتباره أحد المكونات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية في جمع المعلومات التسويقية. وقد استخلص الباحث من دراسته خلال مقابلات معمقة إلى أن نظام المخابرات التسويقية يركز بشكل أساسي على البحث والاستفسار عن المعلومات المتعلقة بالخطط والاستراتيجيات للقوى التنافسية بهدف إعداد الخطط ورسم السياسات بالشكل الذي يمكن المنظمة من تعزيز مركزها التنافسي في السوق. وهو يحقق للمنظمة مجموعة من المزايا تتمثل في مساعدة الإدارات في تكوين قاعدة رصينة لاتخاذ القرارات، ويحقق الرقابة الدائمة والمستمرة على البيئة التسويقية غير المرئية، إضافة إلى أنه يحتوي على شبكة متنوعة ومتعددة لمصادر البيانات ويستخدم تقنيات حديثة في تحليل البيانات والمعلومات.

3- دراسة (الفقون، 2006) بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي: دراسة حالة مجمع هنكل ـ أناد الجزائر مركب شلغوم العيد".

هدفت إلى محاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، والتعرف على مدى إدراك المدراء في المؤسسة عينة الدراسة لأهمية المعلومات التسويقية عند اتخاذهم لهذه القرارات، وهدفت كذلك إلى اقتراح نموذج تمثيلي لنظام معلومات تسويقية وإعداد قواعد للبيانات التسويقية في

المؤسسة. حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة وصفية عن حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العيد. وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسة ليس لديها أي أنشطة لإدارة المعلومات التسويقية، ويعتمد المدراء في اتخاذ قراراتهم التسويقية على عوامل غير موضوعية، وكذلك على خبراتهم السابقة وعلى المعلومات وإن كانت غير كافية لاتخاذ هذه القرارات. وتفتقد المؤسسة لوجود أي نشاط لإدارة المعلومات التسويقية أو وجود قواعد للبيانات التسويقية.

4- دراسة (القوطجي، 2006) بعنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية: دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات إنتاجية مختارة".

هدفت إلى بناء أنموذج يمثل العلاقة التأثيرية لنظم المعلومات التسويقية في مواجهة الأزمات التسويقية، وتشخيص وتحديد طبيعة التباين في مكونات نظم المعلومات التسويقية المتمثلة بـ نظام التقارير(السجلات) الداخلية، ونظام الاستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق، ونظام دعم القرار التسويقي في المنظمات المبحوثة. وكذلك تشخيص وتحديد طبيعة التباين في (نوع الأزمة التسويقية وأسبابها ومتطلباتها وإدارتها ومراحلها) التي تتعرض لها المنظمات المبحوثة. حيث قام الباحث بإجراء مقابلات معمقة عن حالة لثلاث منظمات حكومية صناعية

(إنتاجية) في مدينة الموصل. وأظهرت نتائج الدراسة أن نظام التقارير (السجلات) الداخلية حقق أعلى نسب في مجال التوافر من خلال آراء المبحوثين نسبة إلى باقي المكونات الأخرى لنظم المعلومات التسويقية في جميع المنظمات المبحوثة. وكشفت نتائج الدراسة كذلك أن هناك تباين في توافر مكونات نظم المعلومات التسويقية والتي تشمل كلاً من نظام التقارير(السجلات) الداخلية، ونظام الاستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق ونظام دعم القرار التسويقي بين المنظمات المبحوثة. وهناك تباين في الأزمات التسويقية من حيث (نوع الأزمات التسويقية وأسباب الأزمات التسويقية ومتطلبات إدارة الأزمات التسويقية ومراحل الأزمات التسويقية ومراحل إدارة الأزمات التسويقية) فيما بين المنظمات المبحوثة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في متغيرات الأزمات التسويقية مجتمعة أو كلا على حده مما يؤكد وبشكل واضح تأثير نظم المعلومات التسويقية في الأزمات التسويقية للمنظمات المبحوثة.

5- دراسة (الزعبي والسكارنه، 2007) بعنوان "دور إدارة المخاطر في تعزيز عملية اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي: دراسة استطلاعية".

هدفت إلى التعرف على مدى وجود علاقة جوهرية طرديه بين إدارة المخاطر التي تعتمدها الإدارات العليا في منظمات الأعمال وبين عملية اتخاذ القرار التسويقي

الاستراتيجي، حيث قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية في الشركات الصناعية الأردنية حيث قام الباحثان باختيار عينة عمديه من المدراء العاملين ومدراء الأقسام في هذه الشركات بلغ عددها (45). وأظهرت نتائج الدراسة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المخاطر بما تتضمنه من مفاهيم إضافة إلى المعلومات والمعارف الموجودة في الشركة، والخبرات والمهارات التي يمتلكها المدراء في هذه الشركات وبين عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية الناجحة. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (0.70).

6- دراسة (معيوف، 2007) بعنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية: دراسة ميدانية لبعض المنظمات الصناعية اليمنية".

هدفت إلى تشخيص الوضع العام لواقع نظم المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال اليمنية، ومدى استفادة هذه المنظمات من هذه النظم في صناعة القرارات وصياغة الخطط والبرامج التسويقية من خلال الكشف عن مدى اهتمام الإدارة العليا ووعيها بأهمية مخرجات هذه النظم لاتخاذ القرارات. وكذلك إبراز المشكلات التي تعانيها منها هذه المنظمات حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على عينة من المنظمات الصناعية اليمنية في مديني تعز وعدن شملت (33) شركة. وأظهرت نتائج الدراسة ضعف الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق في هذه المنظمات، ويعود هذا

الضعف إلى نقص الوعي بأهمية هذه النظم ومخرجاتها في تسيير العملية التسويقية. حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (0.131٪) عند مستوى معنوية (0.05). وتوصلت الدراسة كذلك بأن القرارات التسويقية لدى هذه المنظمات تتأثر بكل من قواعد البيانات، والمزيج التسويقي والتجهيزات، وتعد قرارات المزيج التسويقي من أهم القرارات التي تعتمد فيها هذه المنظمات على معلوماتها التسويقية عند اتخاذها حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (0.966٪) عند مستوى معنوية (0.05). وكذلك توصلت الدراسة بأنه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة من حيث السن والجنس والمستوى التعليمي، مع وجود فرق جوهري من حيث الخبرة. وهناك مجموعة من المعوقات التي تعيق تطور نظم المعلومات التسويقية في هذه المنظمات والتي تأتي في مقدمتها نقص الكوادر المتخصصة مفسرة ما نسبته (35.8٪) من التباين، وارتفاع تكاليف استخدام هذه النظم مفسرة ما نسبته (25٪) من التباين، وصعوبة التعامل مع وسائل وتقنيات المعلومات التسويقية مفسرة ما نسبته (7.1٪) من التباين.

7- دراسة (هاشم، 2007) بعنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية".

هدفت إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية. حيث قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي تنتمي إلى قطاعات التأمين، والبنوك، والخدمات والصناعة بلغ عددها (98) شركة. وأظهرت نتائج الدراسة أنه يتم استخدام الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية في القطاعات الاقتصادية الأربعة مجتمعة بدرجة مرتفعة. كذلك أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في هذه الشركات الأردنية وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة محل الدراسة. حيث فسرت ما نسبته (56.5٪) من التباين في المتغير الوسيط المتمثل بالاستراتيجيات التسويقية. ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقي والأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة حيث فسرت ما نسبته (33.9٪) من التباين في الحصة السوقية، وما نسبته (48.6٪) من التباين في حجم المبيعات، وما نسبته (30.4٪) من الربحية والتي تمثل أبعاد المتغير التابع في هذه الدراسة المتمثل بالأداء التسويقي. وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية

وأبعاد الأداء التسويقي في هذه الشركات حيث فسرت ما نسبته (38.1٪) من التباين في الحصة السوقية، وما نسبته (15٪) من حجم المبيعات وما نسبته (19.2٪) من التباين في الربحية، فيما عدا بعد الربحية في قطاع الخدمات وبعد الحصة السوقية في قطاع التأمين.

8- دراسة (حسونة وآخرون، 2011) بعنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية".

هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، وهدفت كذلك إلى التعريف بمفهوم وعناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية. حيث قام الباحثون بإجراء دراسة ميدانية على عينة من شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي بلغ عددها (7) شركات. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من السجلات التسويقية، وبحوث التسويق والاستخبارات التسويقية من جهة وصنع القرار التسويقي من جهة أخرى. حيث فسرت مكونات نظم المعلومات التسويقية المذكورة أعلاه ما نسبته (83٪)، و(56٪) و(89٪) على التوالي من التباين في متغير صنع القرار التسويقي. وأظهرت النتائج كذلك عدم وجود وحدة تنظيمية تابعة لإدارة التسويق

تتولى مهام نظام المعلومات التسويقية في خمس من الشركات السبع المشمولة بالدراسة. وهناك ضعف في تعيين التخصصات العلمية المناسبة للقيام بالأعمال التي تتطلبها وحدة نظم المعلومات التسويقية في الشركات المشمولة بالدراسة.

9-دراسة (Ismail, 2011) بعنوان

"The Role of Marketing Information System on Decision Making An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)".

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على مدلول وأهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار، عن طريق توضيح الحاجة من أجل اتخاذ قرارات كفؤة وسريعة بهدف توفير الوقت ومنع الازدواجية في العمل. وعرضت الدراسة كذلك أدوار كل من أجزاء نظام المعلومات التسويقية من أجل تطوير استراتيجية تسويقية. وتوضيح أهمية كل جزء بشكل مستقل اعتماداً على نوع القرار وطبيعة الموقف. حيث قام الباحث بإجراء دراسة تطبيقية على شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية، وقد قام الباحث بتوزيع (170) استبانه على الأفراد المختصين بالنشاط التسويقي في هذه الشركة. وأظهرت نتائج الدراسة أن شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية تستخدم وتعتمد على نظام دعم القرارات التسويقية في اتخاذ القرارات، ويأخذ هذا المتغير الأولوية الأولى، وكانت الأولوية الثانية الاستخبارات التسويقي كمصدر رئيسي للمعلومات، وأظهرت النتائج كذلك وجود علاقة هامة بين هذين المتغيرين واتخاذ

القرار الصحيح مفسراً ما نسبته (19.6٪) و(19.1٪) من التباين في اتخاذ القرار الصحيح على التوالي، وفي قدرتها على تزويد المنظمة بميزة تنافسية والمساعدة على حل المشاكل. مع وجود تأثير قليل للسجلات الداخلية التي فسرت ما نسبته (0.39٪) من التباين في المتغير التابع إتخاذ القرار الصحيح. وعدم وجود علاقة هامة بين بحوث التسويق واتخاذ القرارات الصحيحة حيث بلغ معامل التحديد لهذا المتغير (0.22٪).

10- دراسة (Musso & Francioni, 2012) بعنوان

"The Influence of Decision-Maker Characteristics On The International Strategic Decision-Making Process: An SME Perspective".

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الجوانب المختلفة لعمليات اتخاذ القرار الاستراتيجي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إطار الأعمال الدولية، حيث تركز هذه الدراسة بشكل خاص في معرفة فيما إذا كان هناك وجود علاقة بين خصائص متخذ القرار مثل (الكفاءات، والخصائص الشخصية، والخصائص الديمغرافية الاجتماعية) وتصنيف متخذ القرار في المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبين عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي في حقل الأعمال الدولية. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم المتخصصة في تصنيع المنتجات الغذائية في ايطاليا شملت (90)

شركة. وأظهرت نتائج الدراسة بأن هناك علاقة قوية بين تعليم متخذ القرارات وبين مرحلتين هامتين في عملية إتخاذ القرار الاستراتيجي الدولي وهما اختيار السوق الدولية واختيار أسلوب الدخول للسوق حيث كان مستوى المعنوية (83.9٪) و(84.7٪) عند مستوى دلالة (0.05) على التوالي. وكذلك هناك علاقة قوية بين تصنيف متخذ القرار وبين الأبعاد الاستراتيجية المرتبطة بتجزئة السوق الدولية والتموضع في هذه السوق حيث كان مستوى المعنوية (1.409) عند مستوى دلالة (0.01).

11- دراسة (حلو، 2013) بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي التسويقي".

هدفت إلى التأكيد على أهمية ودور نظام المعلومات التسويقية والمتمثل (بنظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام التحليل التسويقي) في التخطيط الاستراتيجي للتسويق في مصرف الرافدين بالعراق. تكونت عينة الدراسة من (20) فردا من المديرين بمستويات متفاوتة وجمعت البيانات والمعلومات عبر استبانة مكونة من (33) سؤالا إذ تم معالجة البيانات إحصائيا بالاعتماد على عدة وسائل إحصائية منها (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الانحدار). وخلصت الدراسة إلى أن نظام المعلومات

التسويقي أسهم في تحقيق أهداف المصرف وكان الإسهام الأكبر لإجمالي نظام المعلومات التسويقية، ونظام لتحليل التسويقي، ونظام بحوث التسويق، ونظام الاستخبارات التسويقية. كما أنه غلب على آراء عينة الدراسة صفة المواقف الايجابية تجاه كل من متغيرات التخطيط الاستراتيجي للتسويق الخاصة بكل من الخطة والتحليل والرقابة وإجمالي أبعاد التخطيط مما يعني الإدراك المتقارب لهذه الأبعاد في تحقيق الأهداف على مستوى المصرف محل الدراسة.

12- دراسة (يحياوي وسبع، 2013) بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS) – الجزائر".

هدفت إلى التعرف على نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما هدفت إلى التعرف على العلاقات التي تربط بين متغيرات الدراسة وأهمية المعلومات في المجال التسويقي بالإضافة إلى إظهار واقع استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنظام المعلومات التسويقية وتحديد أهمية هذا الأخير في تحسين مبيعاتها خاصة من خلال دراسة الحالة. وقد توصلت الدراسة إلى أن نظام المعلومات التسويقية يوفر قاعدة من المعلومات التي تساعد المؤسسة على اقتناص الفرص وحل المشاكل التي تعيقها ويساعد على القيام بعملية التخطيط

للمبيعات والرقابة عليها، كما وأن مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب تعتمد على نظام معلومات تسويقية يتمثل في استخدام الوسائل التقليدية واليدوية بالإضافة إلى نظام معلومات آلي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبرامج مما يساهم في جمع معلوماتها ولو بصفة غير منتظمة ومعالجتها وتخزينها وتبادلها سواء داخل أو خارج المؤسسة بالإضافة إلى قلة اهتمامها بالاستخبارات التسويقية التي تساعد في يقظتها على بيئتها الخارجية، وعدم استخدامها لنظام تدعيم القرارات التسويقية، إلا أنها تملك نظام السجلات الداخلية الذي يساهم في توفير البيانات الخاصة بالإنتاج والتسويق والمالية التي سيكون لها دوراً في تحسين مبيعاتها.

2-10-2: الدراسات والابحاث الأجنبية:

1- دراسة (Wierenga & Ophuis, 1997) بعنوان:

Marketing A decision support systems: Adoption, use, and satisfaction.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى إمكانية وضع إطار عمل مفاهيمي لنظام دعم القرارات التسويقية في الشركات التجارية، حيث يتكون هذا الإطار من خمس فئات من العوامل تتميز بأنها من المحتمل أن تؤثر على تبني ونجاح (الاستخدام والرضا) هذه النظم، وتمثلت بعوامل البيئة الخارجية، والعوامل المنظمية، وعوامل بيئة المهمة، وعوامل المستخدم وعوامل التنفيذ. حيث قام الباحثان بإجراء دراسة مسحية على

عينة من الشركات التجارية في هولندا شملت (525) شركة. وتم توزيع استبانة الدراسة على مدراء التسويق في هذه الشركات. وأظهرت نتائج الدراسة أن العوامل التي تحدد النية للتبني وتبني نظم دعم القرارات التسويقية تختلف عن العوامل التي تؤثر على نجاح نظم دعم القرارات التسويقية والمتمثلة بالرضا والاستخدام، فبالنسبة للتبني يعد مؤشر دعم الإدارة العليا وبمستوى دلالة (0.20)، وكذلك مؤشر معرفة الشركة بالتطبيقات الناجحة لهذه النظم بمستوى دلالة (0.91)، التي تقع ضمن العوامل المنظمية. ومؤشر المعلومات التسويقية الكثيرة لدى الشركة بمستوى دلالة (0.21)، والتي تقع ضمن عوامل بيئة المهمة. وبالنسبة لعوامل نجاح هذه النظم فسرت العوامل الخمس للنموذج المقترح في هذه الدراسة ما نسبته (0.32) من التباين في الرضا عن نظام دعم القرارات التسويقية، وما نسبته (0.72) من التباين في استخدام هذه النظم. ومن أهم المؤشرات ضمن العوامل السابقة جاء مؤشر مشاركة المستخدم، ومؤشر تطور النظام، ومؤشر قدرة هذه النظم على التكيف، ومؤشر إمكانية التفاعل المباشر مع النظام والتي تقع ضمن عوامل التنفيذ.

2-دراسة (Raymond, 2001) بعنوان:

Marketing information systems practices in small manufacturing firms: Antecedents and Consequences.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة، حيث تم توزيع استبانة الدراسة على 396 شركة صناعية في مدينة كيبك في كندا يقل عدد موظفيها عن 400 موظف، وقد تم التوصل إلى أن (87٪) من عينة الدراسة يمارسون أنشطة تقييم للسوق منهم (47٪) يمارسونها غالباً، كما أن (83٪) من العينة يمارسون أنشطة تجزئة السوق بالاعتماد على المعيار الجغرافي بشكل كبير. كما تم التوصل إلى أن التركيز في هذه الشركات يتم بشكل كبير على المستهلكين من خلال تحديد حاجاتهم ومن ثم معايير اختيارهم وعلاقتهم طويلة الأمد مع الشركة، كما تهتم هذه الشركات بالمنافسين بصورة كبيرة. يضاف إلى هذا اهتمام (20٪) من هذه الشركات بنشر المعلومات التسويقية في إداراتها، بالإضافة إلى التركيز على استخدام الإنترنت بصورة أكبر من الإنترانت.

3-دراسة (Jocumsen, 2004) بعنوان

How do small business managers make strategic marketing decisions.

هدفت هذه الدراسة إلى القيام بمراجعة أدبية لتخصصات متعددة وإجراء مجموعة من المقابلات المعمقة حول عملية اتخاذ قرارات التسويق الاستراتيجية بهدف تطوير إطار عمل بحثي نظري، حيث قام الباحث بإجراء هذه الدراسة في عينة من الشركات الصناعية الصغيرة الحجم تكونت من (32) شركة في استراليا وقد تم التركيز على (46) قرار استراتيجي تسويقي لدرستها ضمن هذا الإطار من خلال استخدام أسلوب المقابلات المعمقة. ومن ثم تم اقتراح نموذج لعملية اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي في هذه الشركات. حيث أن جوهر هذا النموذج هو سلسلة من الخطوات والمهام المحددة بحرية تامة، والتي تتمثل بكل من جمع المعلومات أو البحث عن المعلومات، والتحاليل والتقييمات المالية والمواضيع الداخلية. والتي يمكن أن يتم القيام بها بشكل غير تتابعي، ولكنها تكون مسبوقة بالبدء بالقرار وتكون متبوعة بالالتزام النهائي. وأن الطرق الرئيسية المستخدمة في تنفيذ هذه الخطوات أو المهام محددة ومصنفة إلى الكفاءات المتعلمة والكفاءات المتأصلة، والشبكات الداخلية والشبكات الخارجية.

4-دراسة (Nooraie, 2008) بعنوان

"Decision magnitude of impact and strategic decision-making process output".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الرشد في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية كمتغير معدل بين حجم تأثير القرار وجودة مخرجات عملية القرار. حيث قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة والكبيرة الحجم في مدينة بينان في ماليزيا شملت (110) شركة. وأظهرت نتائج الدراسة أن حجم تأثير القرار يرتبط بشكل هام بمستوى الرشد في عملية اتخاذ القرار، حيث فسر حجم تأثير القرار ما نسبته (54.2) من التباين في اتخاذ القرار، وبشكل خاص عندما يكون القرار المنوي اتخاذه يؤثر على أجزاء مختلفة من المنظمة أو عندما يكون القرار استراتيجي. وأظهرت نتائج الدراسة كذلك أن مستوى الرشد في عملية اتخاذ القرار قادر على أن يغير بشكل هام التباينات الكلية في جودة القرار المتخذ المفسر بواسطة حجم التأثير ومفسراً ما نسبته (22.1) من التباين في جودة القرار.

5-دراسة (Time & Lee, 2008) بعنوان

"A strategic marketing intelligence and multi organisational resilience framework".

هدفت هذه الدراسة إلى بيان كيفية قيام الأفراد العاملين المسؤولين عن الاستخبارات التنافسي في المنظمة في المساهمة بشكل أكبر في صياغة وتنفيذ الاستراتيجية، وكيف يمكنهم المساهمة في عملية توليد الذكاء الاستراتيجي. حيث قام الباحثان بمراجعة للأدبيات والتطور في مفهوم الذكاء التسويقي الاستراتيجي وتقديم إطار عمل تنظيمي مرن متعدد الأبعاد. وأظهرت نتائج الدراسة أن الموظفين المسؤولين عن الاستخبارات التنافسي يمكنهم أن يساهموا بشكل أكبر في عملية توليد الذكاء الاستراتيجي، ويساعدوا في تأسيس ثقافة جمع الاستخبارات التنافسي داخل المنظمات التي يعملون داخلها، عن طريق تبني فهم أوسع لما يمكن أن يقدمه التسويق الاستراتيجي، وكذلك يمكن لمدراء التسويق أن يبتكروا مداخل جديدة لإدارة العلاقة مع الزبائن وتطوير استراتيجية توضع للعلامة التجارية الخاصة بهم في مواجهة المنافسين. وقد قدمت الدراسة مجموعة من الرؤى التي يمكن من خلالها للأفراد العاملين المسؤولين عن الاستخبارات التنافسي في المنظمة من تطوير نظام قيمة مرن تنظيمي متعدد الأبعاد، من خلال تطوير الثقة والمصداقية بين هؤلاء

الأفراد، وتأسيس ثقافة جمع المعلومات الذكائية داخل المنظمة، وكذلك من خلال قيام هؤلاء الأفراد في التخطيط والمساعدة في عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي.

6-دراسة (Huang, 2009) بعنوان

" Strategic decision making in Chinese Small To Medium-Sized Enterprises (SMEs)".

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في عملية وخصائص اتخاذ القرارات الاستراتيجية والعوامل المؤثرة عليها في الشركات الصينية الصغيرة والمتوسطة الحجم. وقد شملت عينة الدراسة (20) شركة صغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة انشان في الصين اعتمد الباحث فيها على أسلوب المقابلة من خلال اعتماد مقياس محدد لجمع البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة أن الخطوات التي تتضمنها عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في هذه الشركات أقل تعقيداً مما هو موجود في النماذج النظرية لاتخاذ هذه القرارات، ويعتمد مدراء هذه الشركات ومالكيها بشكل كبير على شبكات معلوماتهم الشخصية لتحديد الفرص في بيئة الأعمال ومن أجل البحث عن المعلومات. وأظهرت النتائج كذلك أن ملكية الشركة تؤثر بشكل هام على درجة المساهمة ومستوى الأنشطة المرتبطة في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

7- دراسة (Heydari, et..al, 2012) بعنوان

" Considering the role of Marketing Information System on Elevation of Efficiency".

هدفت هذه الدراسة إلى تقدير الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في رفع الكفاءة السوقية بالنسبة للشركات المنتجة للغذاء، وقد شملت عينة الدراسة (74) شركة في مدينة طهران، حيث تم جمع المعلومات من خلال استبانه وزعت على المدراء التنفيذيين في المقرات الرئيسية لهذه الشركات. وأظهرت نتائج الدراسة بأن هناك علاقة مباشرة وذات دلالة بين الأبعاد الأربعة لنظم المعلومات التسويقية والمتمثلة بكل من بحوث التسويق، والاستخبارات التسويقي، وقاعدة البيانات الداخلية وتحليل البيانات وبين ورفع الكفاءة السوقية للشركات عينة الدراسة. حيث كان التأثير الأكبر لهذه الأبعاد على إدارة العلاقة مع الزبائن حيث فسرت ما نسبته (0,45) من التباين في هذا البعد، وما نسبته (0,44) من التباين في تقليل الكلفة، وما نسبته (0,40) من التباين في زيادة المبيعات، وما نسبته (0,38) من التباين في الحصة السوقية على التوالي.

8- دراسة (Nwokah & Gladson-Nwokah, 2012) بعنوان

"Strategic Use of Database Marketing for Marketing Decision-Making".

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في الاستخدامات الحالية لقواعد البيانات التسويقية وبناء الذكاء التسويقي واتخاذ القرارات التسويقية. بالإضافة إلى تحديد الاستخدامات الحالية لقواعد البيانات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية. حيث اعتمد الباحث على أسلوب البحث الوصفي لوصف الاستخدامات الحالية لقواعد البيانات التسويقية فيما يرتبط باتخاذ القرارات التسويقية. وأظهرت نتائج الدراسة بأن هناك مصدرين واسعين للمصادر الداخلية والخارجية لقواعد البيانات التسويقية هما المنافسون والزبائن، وتستخدم الشركات هذه المصادر في بناء قواعد بيانات تسويقية خاصة بالمنافسين والزبائن، وتقوم الشركات باستخدام البيانات من قواعد البيانات التسويقية لصنع القرارات التي ينتج عنها عائد على الاستثمار.

9- دراسة (Hakhu, et..al, 2013) بعنوان

"Role of marketing information system (MkIS) for the organizational culture and its effectiveness" .

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في تصميم نموذج لعوامل نجاح نظم المعلومات التسويقية من خلال توضيح العلاقة بين هذه النظم والثقافة التنظيمية، وبيان مدى فاعلية هذه النظم. حيث أن تطوير نظم معلومات تسويقية يعتمد بشكل كبير على

الثقافة المنظمية، والثقافة التقنية، والثقافة الإدارية ضمن بيئة المنظمة. والتي تتطلب من المنظمة العمل على تغذية وتطوير هذه الثقافات بهدف تنمية وتثبيت نظم معلومات تسويقية مستدامة بهدف تحقيق أهداف المؤسسة في البيئة التنافسية في الأجل الطويل. وقد شملت عينة الدراسة (140) شركة صغيرة ومتوسطة الحجم في إقليم البنجاب في الهند لفهم مستوى نظم المعلومات التسويقية بالنسبة لهذه الشركات. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك مجموعة من المتغيرات الهامة في نموذج نظم المعلومات التسويقية شملت مستوى التطور في هذه النظم، وخصائص تصميم هذه النظم، وقدرات هذه النظم، والخصائص الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، وعوامل نجاح نظم المعلومات التسويقية والعوامل المعوقة لنظم المعلومات التسويقية، حيث فسرت المتغيرات السابقة مانسبت (33٪)، (41٪)، (45٪)، (49٪) و (50٪) على التوالي للمتغيرات المذكورة أعلاه من التباين في النموذج المقترح للدراسة. وما نسبته (49٪) من التباين في النموذج المقترح للمتغيرات السابقة مجتمعة.

2-10-3: اوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة يقدم الباحث الجدول (2-1) والذي يبين خلاصة كل دراسة ووجه العلاقة مع دراستنا الحالية.

الجدول (2-1)

(أوجه علاقة دراستنا بالدراسات السابقة)

المصدر: إعداد الباحث

ت	الدراسة	وجه العلاقة مع دراستنا الحالية
1	صادق، 2003 القوطجي، 2006 حسونة وآخرون، 2011 حلو، 2013 يحياوي وسبع، 2013	ساهمت هذه الدراسات في إثراء الإطار النظري المتعلق بنظم المعلومات التسويقية بإبعاده والاستفادة من بعض المفاهيم التي تخص منهجية البحث وبناء بعض فقرات الاستبانة
2	هاشم، 2007	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تصميم مقياس المتغير التابع المتمثل بالأهداف الاستراتيجية التسويقية بالإضافة إلى بناء بعض فقرات الاستبانة المرتبطة بقياس القرارات الاستراتيجية التسويقية
3	البكري، 1998 معيوف، 2007 الفقون، 2006	كانت هذه الدراسة لها علاقة مباشرة مع دراستنا الحالية من حيث العنوان ومضامين بعض المتغيرات المبحوثة
4	الزعبي والسكارنه، 2007	كانت هذه الدراسة لها علاقة مباشرة مع دراستنا الحالية من حيث متغير الدراسة التابع (القرارالاستراتيجي التسويقي) وبناء بعض فقرات الاستبانة المرتبطة بقياس القرار الاستراتيجي التسويقي
5	Wierenga & Ophuis, 1997	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الأطر النظرية المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية
6	Raymond, 2001	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الأطر النظرية

		المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية وإبعادها
7	Jocumsen, 2004	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الأطر النظرية المرتبطة بالقرارات التسويقية وبناء بعض فقرات الاستبانة المرتبطة بقياس القرارات الاستراتيجية التسويقية
8	Nooraie, 2008	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الأطر النظرية المرتبطة بالمتغير التابع (القرارات الاستراتيجية)
9	Time & Lee, 2008	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الأطر النظرية المرتبطة بنظم الاستخبارات التسويقية
10	Huang, 2009	المساهمة في وضع مفاهيم للقرارات الاستراتيجية وعملية صنعها
12	Heydari, et..al, 2012	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الأطر النظرية المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية وإبعادها
13	Musso & Francioni, 2012	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الأطر النظرية المرتبطة باتخاذ القرار الاستراتيجي عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي
14	Nwokah & Gladson, 2012	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الأطر النظرية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقي وإبعادها من حيث قواعد البيانات التسويقية وبناء الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية. بالإضافة إلى بناء بعض فقرات الاستبانة
15	Hakhu, et..al, 2013	تم الاستفادة من هذه الدراسة في بناء بعض فقرات الاستبانة المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية وأبعادها

2-10-4: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه، بالآتي:

- من حيث هدف الدراسة: تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة، التي هدفت إلى بيان أهمية نظم المعلومات التسويقية للمنظمات، بالإضافة إلى أهمية القرارات الاستراتيجية التسويقية في تحقيق التفوق، في حين سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على نظام المعلومات التسويقي وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي في عينة من الفنادق فئة الخمسة نجوم في الأردن.
- من حيث متغيرات الدراسة: تعددت المتغيرات التي تم قياسها في الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية، أما في الدراسة الحالية فقد لجأ الباحث في اعتماد مكونات نظام المعلومات التسويقي للقياس (نظام قاعدة البيانات الداخلية، ونظام الاستخبارات التسويقي، ونظام بحوث التسويق، ونظام تحليل المعلومات). أما ما يرتبط بقياس القرارات الاستراتيجية التسويقية فقد حددها الباحث بالحصة السوقية والإرباح وجودة الخدمة والمكانة الذهنية ومواجهة المنافسين.
- من حيث بيئة التطبيق: تنوعت البيئات التي تم التطبيق فيها في الدراسات السابقة سواء العربية منها أو الأجنبية. وفي الدراسة الحالية أعتمد الباحث بيئة التطبيق المرتبطة بالفنادق فئة الخمسة نجوم في الأردن.

- من حيث العينة: أختلف حجم العينات في الدراسات السابقة وفقاً للقطاع المبحوث وفي الدراسة الحالية لجأ الباحث إلى عينة طبقية ملائمة من الإدارات العليا والوسطى العاملة في الفنادق فئة الخمسة نجوم والمتواجدة في أربع مناطق سياحية من العاملين والمسؤولين والمساهمين في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقي في هذه الفنادق.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3-1: المقدمـة:

هدفت الدراسة الى بيان نظام المعلومات التسويقي وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى عينة من الفنادق فئة الخمسة نجوم في الأردن. ولتحقيق هذا الهدف اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي عبر استخدام الأسلوب التطبيقي المتضمن استخدام العديد من الطرق والمعالجات الإحصائية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ويتضمن هذا الفصل الفقرات الآتية:

3-2: اسلوب الدراسة المستخدم:

- الأسلوب النظري : حيث اعتمدت الدراسة في جانبها النظري على الأدب الإداري في حقل التسويق بشكل عام وموضوع نظام المعلومات التسويقي، والقرار الاستراتيجي التسويقي بشكل خاص وقد تمت الاستفادة من الأدبيات والمراجع والدوريات المختلفة التي تطرقت للمواضيع أعلاه في محاولة لإثراء الإطار النظري للدراسة ،ووضع صورة واضحة عنها.

-أسلوب المسح الميداني : حيث تم مسح مجتمع الدراسة (فنادق فئة الخمسة نجوم) من خلال عينة مختارة من الإفراد العاملين فيها. بقصد تحديد من سيتعامل مع أداة الدراسة (الاستبانة) والتي تم تصميمها لغايات الدراسة.

3-3: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة بالفنادق فئة الخمسة نجوم في عموم الأردن والتي يبلغ عددها (28) فندقآ حتى عام 2012. وقد كانت الحصة الأكبر من هذه الفنادق لمدينة عمان حيث بلغ عددها (13) فندقآ، تلتها مدينة البتراء (6) فنادق، ومن ثم مدينة العقبة (5) فنادق وأخيراً منطقة البحر الميت(4) . فنادق(WWW.M0TA, 2013).

3-4: عينة الدراسة ووحدة التحليل:

تمثل عينة الدراسة ب (10)فنادق من فئة الخمسة نجوم وهي (الشيراتون وراديسون ساس والريجنسي بلاس والماريوت والموفنبيك وملينيوم والكمبينسكي والرويال والانتركوتيننتال وهوليدي ان). وتمثلت وحدة التحليل الدراسة (وحدة المعاينة) بأنها عينة ملائمة طبقية من أفراد الإدارات العليا والوسطى العاملة في الفنادق فئة الخمسة نجوم والمتواجدة في أربع مناطق سياحية من العاملين والمسؤولين والمساهمين في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية في هذه الفنادق.

وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة على وحدة التحليل من الإفراد في الإدارتين العليا والوسطى (194) وقد تم استرجاع (170). وبعد فحص الاستبانات لبيان مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، تم استبعاد (3) استبانات لعدم صلاحيتها لعملية التحليل الإحصائي وذلك بسبب عدم استكمالها لشروط التحليل .وبهذا يصبح

إجمالي عدد الاستبانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي (167) استبانة إي بنسبة استجابة بلغت(86٪).

3-5: أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيانة فقط كأداة في جمع البيانات وتم استخدام مقياس Likertالخماسي، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences _SPSS_.

وتضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء، هي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (6) متغيرات وهي (العمر، والجنس، والمؤهل العلمي، والتخصص العلمي، وعدد سنوات العمل في الموقع الوظيفي الحالي، والتنوع في الخبرة الوظيفية) لغرض وصف عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات لاستجابة أفراد العينة على المتغيرات موضوع الدراسة في ضوء المتغيرات الديمغرافية.

الجزء الثاني: تضمن مقياس نظم المعلومات التسويقية عبر أربعة أبعاد رئيسة ، وهي (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث

التسويق ونظام تحليل المعلومات) وتم اعتماد مقياس Likert (1-5) لقياس الاستجابة لهذه الأسئلة وكما موضح أدناه:

بدائل الإجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

و(23) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

نظم المعلومات التسويقية	نظام قاعدة البيانات الداخلية	نظام الاستخبارات التسويقية	نظام بحوث التسويق	نظام تحليل المعلومات
عدد الفقرات	6	6	5	6
ترتيب الأسئلة	1 ـ 6	7 ـ 12	13 ـ 17	18 ـ 23

الجزء الثالث: تضمن مقياس اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي عبر خمسة أبعاد رئيسة ، وهي (الحصة السوقية والأرباح والمكانة الذهنية وجودة الخدمة ومواجهة المنافسين) و(25) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

نظم المعلومات التسويقية	الحصة السوقية	الأرباح	المكانة الذهنية	جودة الخدمة	مواجهة المنافسين
عدد الفقرات	5	5	5	5	5
ترتيب الأسئلة	24 ـ 28	29 ـ 33	34 ـ 38	39 ـ 43	44 ـ 48

وبهذا تكونت الاستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (48) فقرة وتم الاعتماد على المصادر المؤشرة في الجدول (3-1) وإمام كل فقرة رئيسية من فقرات الاستبيان.

الجدول(3-1)

مصادر فقرات الاستبيان المستخدمة في الدراسة

المصدر :اعداد الباحث

ت	الفقرات الرئيسية(الأجزاء)	المصادر المتعددة
1	نظام المعلومات التسويقي	صادق، 2003، القوطجي، 2006، حسونة وآخرون، 2011، حلو، 2013، يحياوي وسبع، 2013، البكري 1998، Nwokah & Gladson, 2012 Hakhu, et..al, 2013
2	القرار الاستراتيجي التسويقي	هاشم، 2007، الزعبي والسكارنه، 2007، Jocumsen, 2004،

3-5-1: صدق اداة الدراسة:

أ) الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (13) محكم من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق وأسماء المحكمين بالملحق (أ)، وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية كما موضح بالملحق (أ).

3-5-2: ثبات أداة الدراسة

قام الباحث بتطبيق صيغة Cronbach Alpha لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة، وعلى الرغم من إن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة، إلا أن الحصول على (Alpha ≥ 0.60) يُعد في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (Sekaran, 2003). والجدول (3 ـ 2) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول (3ـ2)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
1	نظم المعلومات التسويقي	23	0.962
1ـ1	نظام قاعدة البيانات الداخلية	6	0.935
1ـ2	نظام الاستخبارات التسويقية	6	0.952
1ـ3	نظام بحوث التسويق	5	0.960
1ـ4	نظام تحليل المعلومات	6	0.932
2	القرار الاستراتيجي التسويقي	25	0.972
2ـ1	الحصة السوقية	5	0.970
2ـ2	الأرباح	5	0.968
2ـ3	المكانة الذهنية	5	0.965
2ـ4	جودة الخدمة	5	0.971
2ـ5	مواجهة المنافسين	5	0.956
الاستبانة ككل		48	0.975

إذ يوضح الجدول (3-2) قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسة والتي تراوحت بين (0.962) لنظام المعلومات التسويقي كحد أعلى، و (0.972) للقرارات الاستراتيجية التسويقية كحد أعلى. كما بلغ معامل ثبات الاستبانة بشكل شمولي

(0.975). وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع إداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran, 2003).

6-3: طريقة الدراسة:

1-6-3: اساليب جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة لجأ الباحث إلى استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما:

المصادر الثانوية: حيث توجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والاجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة. وكان هدف الباحث من اللجوء للمصادر الثانوية في الدراسة، التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في موضوعات الدراسة الحالية.

المصادر الاولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قام الباحث بإعدادها بالتعاون من الأستاذ

الدكتور المشرف كأداة رئيسية للدراسة، والتي شملت على عدد من العبارات عكست أهداف الدراسة وأسئلتها، والتي قام المبحوثون بالإجابة عليها. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences _SPSS_.

3-6-2: اسلوب القياس:

سيتم اعتماد مقياس (Likert) الخماسي لتصميم عبارات أداة القياس (الاستبانه) لقياس متغيرات الدراسة. والذي يحتوي على خمس فئات تتدرج من اتفق بشدة الى لا اتفق بشدة. والتي تأخذ أوزان نسبية تتروح من (1-5).

3-6-3: أدوات تحليل البيانات:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لجأ الباحث إلى الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences _ SPSS _ ومن خلاله قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.
- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة.
- تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise لمعرفة العلاقة والتأثير بين مجموعة متغيرات مستقلة ومتغير تابع واحد.
- تحليل الانحدار الهرمي Hierarchical لبيان التاثير في حالة وجود متغير معدل
- تحليل الانحدار البسيط Simple لمعرفة العلاقة والتأثير بين متغيرين أحدهما مستقل والأخر تابع.
- مستوىٰ الأهمية، والذي تم إحتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{1-5}{1.33} = 3$$

وبناء على ذلك يكون:

الأهمية المنخفضة من 1 ـ أقل من 2.33

الأهمية المتوسطة من 2.33 ـ لغاية 3.66

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

الفصل الرابع
النتائج واختبار الفرضيات

4ـ1: المقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الآولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

4-2: وصف عينة الدراسة:

توضح الجداول (4ـ1) ، (4ـ2) ، (4ـ3) ، (4ـ4) ، (4ـ5) ، (4ـ6) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (العمر والجنس والمؤهل العلمي والتخصص العلمي وعدد سنوات العمل في الموقع الوظيفي الحالي والتنوع في الخبرة الوظيفية).

إذ يوضح الجدول (4 ـ 1) أن 41.9٪ من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 18-30 سنة ، وأن 16.2٪ من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 34 سنة، كما أظهرت النتائج أن 19.2٪ من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم بين 35 إلى 39 سنة، وأخيراً، تبين أن نسبة افراد عينة الدراسة ممن تتراوح أعمارهم من 40 سنة فأكثر ما مجمله 22.8٪.

الجدول (4_1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (٪)
العمر	من 18- 30 سنة	**70**	**41.9**
	من 31- 34 سنة	**27**	**16.2**
	من 35- 39 سنة	**32**	**19.2**
	40 سنة فأكثر	**38**	**22.8**
المجموع		**167**	**100**

وما يتعلق بمتغير الجنس، فقد أظهرت النتائج المبينة بالجدول (4 _2) أن 55.7٪ من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وما نسبته 44.3٪ هم من الإناث.

الجدول (4 _ 2)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (٪)
الجنس	ذكور	**93**	**55.7**
	إناث	**74**	**44.3**
المجموع		**167**	**100**

وما يرتبط بمتغير المؤهل العلمي وكما هو موضح بالجدول (4 _ 3) فقد تبين أن 22.2٪ من حملة شهادة الدبلوم، وأن 28.7٪ من افراد عينة الدراسة هم من حملة درجة البكالوريوس في إختصاصاتهم، وأن حملة درجة الدبلوم العالي في

إختصاصاتهم شكلت نسبتهم ما مجمله 22.2٪. كما بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من حملة درجة الماجستير ما مقداره 16.8٪. وأخيراً، شكلت نسبة أفراد عينة الدراسة من حملة درجة الدكتوراه ما مجمله 10.2٪.

الجدول (4ـ3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (٪)
المؤهل العلمي	دبلوم	**37**	**22.2**
	بكالوريوس	**48**	**28.7**
	دبلوم عال	**37**	**22.2**
	ماجستير	**28**	**16.8**
	دكتوراه	**17**	**10.2**
المجموع		**167**	**100**

وبالنسبة لمتغير التخصص العلمي، فقد أظهرت النتائج والموضحة بالجدول (4ـ 4) أن ما نسبته 22.2٪ من أفراد عينة الدراسة هم من المحاسبين، وأن 26.3٪ هم ممن المتخصصين بإدارة أعمال. وأن ما نسبته 13.2٪ من أفراد عينة الدراسة هم من المتخصصين بالعلوم المالية والمصرفية، ونفس النسبة من أفراد عينة الدراسة المتخصصين بنظم المعلومات الادارية. كما أن ما نسبته نسبته 18٪ من أفراد عينة

الدراسة هم من المتخصصين بالإدارة الفندقية. واخيراً، تبين أن إجمالي النسبة المئوية للمبحوثين من عينة الدراسة من الإختصاصات الأخرى بلغت 7.2٪.

الجدول (4 ـ 4)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (٪)
التخصص العلمي	محاسبة	37	22.2
	إدارة أعمال	44	26.3
	علوم مالية ومصرفية	22	13.2
	نظم معلومات إدارية	22	13.2
	إدارة فندقية	30	18
	أخرى	12	7.2
المجموع		167	100

كما يوضح الجدول (4 ـ 5) أن 25.7٪ من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح عدد سنوات العمل في الموقع الوظيفي الحالي 5 سنة فأقل، وأن 25.1٪ من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح عدد سنوات عملهم في الموقع الوظيفي الحالي بين 6 إلى 10 سنة، كما أظهرت النتائج أن 32.9٪ من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح عدد سنوات عملهم في الموقع الوظيفي الحالي بين 11 إلى 15 سنة، وأخيراً، تبين أن

نسبة افراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح عدد سنوات عملهم في الموقع الوظيفي الحالي من 16 سنة فأكثر ما مجمله 16.2٪.

الجدول (4 ـ 5)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات العمل في الموقع الوظيفي الحالي(الخبرة الوظيفية)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (٪)
عدد سنوات العمل في الموقع الوظيفي الحالي(الخبرة الوظيفية)	5 سنوات فأقل	43	25.7
	من 6 ـ 10 سنوات	42	25.1
	من 11ـ 15 سنة	55	32.9
	من 16 سنة فأكثر	27	16.2
المجموع		167	100

وأما ما يرتبط بمتغير التنوع في الخبرة الوظيفية، فقد أظهرت النتائج والموضحة بالجدول (4 ـ 6) أن ما نسبته 31.7٪ من أفراد عينة الدراسة هم من المديرين، وأن 26.3٪ هم من رؤساء الأقسام. وأن ما نسبته 41.9٪ من أفراد عينة الدراسة هم من المشرفين.

الجدول (4 ـ 6)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التنوع في الخبرة الوظيفية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (٪)
التنوع في الخبرة الوظيفية	مدير	53	31.7
	رئيس قسم	44	26.3
	مشرف	70	41.9
المجموع		167	100

4 - 3 : وصف متغيرات الدراسة

4 -3-1: نظام المعلومات التسويقي في الفنادق محل الدراسة

لوصف مستوى أهمية نظام المعلومات التسويقي في الفنادق (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات)، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجداول (4 ـ 7).

إذ يشير الجدول (4 ـ 7) إلى مستوى نظام المعلومات التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.601 ـ 3.959)، أما المتوسط الحسابي العام لمستوى نظم المعلومات التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم فكان (3.745) وبمستوى أهمية مرتفعة على مقياس ليكرت الخماسي. وقد

جاء نظام قاعدة البيانات الداخلية والمتكون من (6) فقرات بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (3.959) وإنحراف معياري (0.926) وبمستوى أهمية مرتفعة. فيما جاء نظام الاستخبارات التسويقية والمتكون من (6) فقرات بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.728) وإنحراف معياري (0.995) وحصل على مستوى أهمية مرتفعة أيضاً. وجاء نظام تحليل المعلومات المتكون من (6) فقرات بالمرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (3.668) وإنحراف معياري (0.860). وحصل على مستوى أهمية متوسطة. وأخيراً جاء نظام بحوث التسويق المتكون من (5) فقرات بالمرتبة الرابعة وبمتوسط حسابي (3.601) وإنحراف معياري (1.162)، ومستوى أهمية متوسطة.

الجدول (4 ـ 7)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والإختبار التائي "t" ومستوى نظام المعلومات التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم

ت	المتغير	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
1	نظام قاعدة البيانات الداخلية	6	3.959	0.926	13.373	0.000	1	مرتفع

2	نظام الاستخبارات التسويقية	6	3.728	0.995	9.457	0.000	2	مرتفع
3	نظام بحوث التسويق	5	3.601	1.162	6.680	0.000	4	متوسط
4	نظام تحليل المعلومات	6	3.668	0.860	10.045	0.000	3	متوسط
المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام لنظام المعلومات التسويقي		23	3.745	69.979	13.765	0.000	-	مرتفع

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

كما يوضح الجدول (4 ـ 7) التشتت المنخفض في إستجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد نظام المعلومات التسويقي وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية أبعاد نظام المعلومات التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك إختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية أبعاد نظام المعلومات التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الأبعاد. وبشكل

عام يتبين أن مستوى أهمية أبعاد نظام المعلومات التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

3- 2: أبعاد نظام المعلومات التسويقي

لوصف ابعاد نظام المعلومات التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم في الاردن لجأ الباحث الى أستخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والإختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجداول (4 ـ 8) (4 ـ 9) (4 ـ 10) (4 ـ 11).

جدول (4 ـ 8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى نظام قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم

ت	نظام قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	لدى الفندق نظام قاعدة بيانات داخلي متعدد المصادر	3.988	1.064	11.999	0.00	1	مرتفع
2	يحتفظ الفندق بكافة البيانات الخاصة بالفندق في نظام قاعدة البيانات الداخلي	3.970	1.088	11.512	0.00	2	مرتفع
3	المعلومات المستحصل عليها من نظام قاعدة البيانات الداخلي للفندق تتصف بالدقة العالية	3.970	1.002	12.504	0.00	2	مرتفع

4	نظام قاعدة البيانات الداخلي للفندق يزودنا بمعلومات هامة عن أداء العاملين	3.940	1.033	11.752	0.00	5	مرتفع
5	نظام قاعدة البيانات الداخلي للفندق أقل تكلفة من مصادر المعلومات الخارجية	3.952	0.949	12.960	0.00	4	مرتفع
6	يقوم الفندق بتحديث قاعدة البيانات الداخلية بشكل دوري ومستمر	3.590	0.010	13.132	0.00	6	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لنظام قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم	3.959	0.926				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.654).تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

يبين الجدول (4 ـ 8) إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بنظام قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.590 ـ 3.988). بمتوسط مقداره (3.959) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لنظام قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "لدى الفندق نظام قاعدة بيانات داخلي متعدد المصادر" بمتوسط حسابي بلغ (3.988) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.959)، وانحراف معياري بلغ (1.064)، فيما

حصلت الفقرة "يقوم الفندق بتحديث قاعدة البيانات الداخلية بشكل دوري ومستمر" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.590) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.959) وانحراف معياري (0.919).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أهمية نظام قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية نظام قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير نظام قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى نظام قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

كما يظهر الجدول (4 ـ 9) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بنظام الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.440ـ 3.808). بمتوسط مقداره (3.728) على

مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لنظام الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "المعلومات الناتجة من نظام الاستخبارات التسويقية في فندقنا تساهم في عملية صنع القرار بشكل رئيسي" بمتوسط حسابي بلغ (3.808) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.728)، وانحراف معياري بلغ (1.135)، فيما حصلت الفقرة "نظام الاستخبارات التسويقية في الفندق يساعد في مجال الإنذار المبكرمن التهديدات البيئية التسويقية" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.440) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.728) وانحراف معياري (1.184).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية نظام

الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (4_9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى نظام الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم

ت	نظام الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
7	يستخدم الفندق نظام الاستخبارات التسويقية لجمع المعلومات عن المنافسين	3.700	1.089	8.310	0.000	4	مرتفع
8	نظام الاستخبارات التسويقية في الفندق يوفر معلومات كافية عن التوجهات التنافسية في الصناعة الفندقية	3.700	1.089	8.310	0.000	4	مرتفع
9	نظام الاستخبارات التسويقية في الفندق يساعد في عملية تتبع و تقييم أداء المنافسين باستمرار	3.730	1.089	8.669	0.000	3	مرتفع
10	نزلاء الفندق الدائمين	3.760	1.054	9.324	0.000	2	مرتفع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب	المستوى
	يقدمون معلومات مفيدة عن السوق والمنافسين						
11	نظام الاستخبارات التسويقية في الفندق يساعد في مجال الإنذار المبكرمن التهديدات البيئة التسويقية	3.440	1.184	7.317	0.000	6	متوسط
12	المعلومات الناتجة من نظام الاستخبارات التسويقية في فندقنا تساهم في عملية صنع القرار بشكل رئيسي	3.808	1.135	9.204	0.000	1	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لنظام الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم	3.728	0.995				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

ويظهر الجدول (4 ـ 10) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأهمية بنظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.690_3.556). بمتوسط مقداره (3.601) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لنظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تعتمد ادارة الفندق على

التقارير الدورية المقدمة عبر نظام بحوث التسويق لاتخاذ القرارات" بمتوسط حسابي بلغ (3.690) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.601)، وانحراف معياري بلغ (1.186)، فيما حصلت الفقرة " نظام بحوث التسويق يسهم في تعديل الخطة التسويقية للفندق" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.556) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.601) وانحراف معياري (1.200).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أهمية نظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية نظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير نظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية نظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (4ـ10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى نظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم

ت	نظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
13	الفندق يعتمد نظام بحوث التسويق كأساس مهم لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بأداء النزلاء	3.580	1.327	5.653	0.000	4	متوسط
14	البيانات و المعلومات المستحصلة عن طريق بحوث التسويق تحظى بأهتمام الادارة العليا للفندق	3.610	1.284	6.147	0.000	2	متوسط
15	يعتمد الفندق على اساليب متنوعة (المقابلات الشخصية، استمارة الاستبيان، تدوين الملاحظات) كأساس في عمل نظام بحوث التسويق	3.604	1.260	6.198	0.000	3	متوسط
16	نظام بحوث التسويق يسهم في تعديل الخطة التسويقية للفندق	3.556	1.200	5.995	0.000	5	متوسط

17	تعتمد ادارة الفندق على التقارير الدورية المقدمة عبر نظام بحوث التسويق لاتخاذ القرارات	3.690	1.186	7.106	0.000	1	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لنظام البحث التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم		3.601	1.162				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

كما يبين الجدول (4 ـ 11) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأهمية نظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.538 ـ 3.778). بمتوسط مقداره (3.668) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لنظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يساعد نظام تحليل المعلومات في الفندق على إختيار أنسب الأدوات لتحليل البيانات والمعلومات التسويقية التي تم جمعها" بمتوسط حسابي بلغ (3.778) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.668)، وانحراف معياري بلغ (0.984)، فيما حصلت الفقرة "يساهم نظام تحليل المعلومات في الفندق في تقدير حجم الحجوزات الفندقية" على المرتبة السادسة

والأخيرة بمتوسط حسابي (3.538) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.668) وانحراف معياري (1.004).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أهمية نظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية نظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير نظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية نظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطا.

جدول (4 ـ 11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى نظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم

ت	نظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
18	يستخدم الفندق الأساليب الإحصائية لإستخلاص المؤشرات حول أوضاع القطاع الفندقي وتحدياته	3.706	1.104	8.265	0.000	2	مرتفع
19	يساعد نظام تحليل المعلومات في الفندق على إختيار أنسب الأدوات لتحليل البيانات والمعلومات التسويقية التي تم جمعها	3.778	0,984	10.221	0.000	1	مرتفع
20	نظام تحليل المعلومات في الفندق يقدم معلومات حول التكاليف التي يتحملها الفندق في ظل الخدمات المقدمة	3.706	0.965	9.461	0.000	2	مرتفع
21	يساهم نظام تحليل	3.538	1.004	6.933	0.000	6	متوسط

	المعلومات في الفندق في تقدير حجم الحجوزات الفندقية						
22	نظام تحليل المعلومات المحوسب يساعد في رفع كفاءة الإداء التسويقي للفندق	3.658	0.929	9.154	0.000	4	متوسط
23	نظام تحليل المعلومات في الفندق يساعدنا في التنبؤ والتوقع المستقبلي تجاه اتخاذ القرارات	3.622	0.973	8.269	0.000	5	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لنظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم		3.668	0.860				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

4 - 3 - 3: اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي في الفنادق محل الدراسة

لوصف مستوى أهمية أبعاد القرار الاستراتيجي التسويقي في الفنادق (الحصة السوقية والأرباح والمكانة الذهنية وجودة الخدمة ومواجهة المنافسين)، لجأ الباحث

إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والإختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجداول (4 ـ 12).

إذ يشير الجدول (4 ـ 12) إلى مستوى القرار الاستراتيجي التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.439_3.685)، أما المتوسط الحسابي العام لمستوى القرار الاستراتيجي التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم فكان (3.524) وبمستوى أهمية متوسط على مقياس ليكرت الخماسي. وقد جاءت الحصة السوقية والمتكونة من (5) فقرات بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (3.645) وإنحراف معياري (0.995) وبمستوى أهمية متوسطة. فيما جاءت جودة الخدمة والمتكونة من (5) فقرات بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.592) وإنحراف معياري (1.025) وحصلت على مستوى أهمية متوسطة أيضاً. وجاءت الأرباح المتكونة من (5) فقرات بالمرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (3.499) وإنحراف معياري (1.060). وحصل على مستوى أهمية متوسطة. وفي المرتبة الرابعة جاءت مواجهة المنافسين والمتكونة من (5) فقرات وبمتوسط حسابي (3.444) وإنحراف معياري (1.151) وحصلت على مستوى أهمية متوسطة أيضاً. وأخيراً جاء المكانة الذهنية المتكونة من (5) فقرات بالمرتبة الخامسة وبمتوسط حسابي (3.439) وإنحراف معياري (1.174)، ومستوى أهمية متوسطة.

الجدول (4 ـ 12)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والإختبار التائي "t" ومستوى القرار الاستراتيجي التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم

ت	المتغير	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
1	الحصة السوقية	5	3.645	0.995	8.383	0.000	1	متوسط
2	الأرباح	5	3.499	1.060	6.085	0.000	3	متوسط
3	المكانة الذهنية	5	3.439	1.174	4.835	0.000	5	متوسط
4	جودة الخدمة	5	3.592	1.025	7.473	0.000	2	متوسط
5	مواجهة المنافسين	5	3.444	1.151	4.985	0.000	4	متوسط
	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام للقرار الاستراتيجي التسويقي	25	3.524	8.405	8.061	0.000	-	متوسط

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

كما يوضح الجدول (4 ـ 12) التشتت المنخفض في إستجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد للقرار الاستراتيجي التسويقي وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر

أفراد عينة الدراسة حول أهمية أبعاد للقرار الاستراتيجي التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك إختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية أبعاد للقرار الاستراتيجي التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0,05) لجميع الأبعاد. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية أبعاد للقرار الاستراتيجي التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسط. أما بالنسبة لفقرات كل بعد من ابعاد نظم للقرار الاستراتيجي التسويقي المحددة فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والإختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجداول (4ـ13) (4ـ14) (4ـ15) (4ـ16)(4ـ17).

جدول (4 ـ 13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى الحصة السوقية للفنادق فئة الخمسة نجوم

ت	الحصة السوقية للفنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
24	الحصة السوقية للفندق هي الاكبر مقارنة بالمنافسين	3.592	0.976	7.845	0.000	5	متوسط
25	تعكس الزيادة في التوزيع الجغرافي لفروع الفندق إلى زيادة عدد النزلاء الذي يطلبون خدماتنا	3.658	1.034	8.231	0.000	3	متوسط
26	الحصة السوقية هدف ستراتيجي تسعى الى تحقيقه ادارة الفندق	3.682	1.030	8.563	0.000	1	مرتفع
27	يتبع الفندق سياسات سعرية مرنه للحفاظ على حصته السوقية	3.664	1.073	8.003	0.000	2	متوسط

28	يحسن الفندق بشكل مستمر من جودة خدماتة للحفاظ على حصته السوقية	3.628	1.143	7.107	0.000	4	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للحصة السوقية للفنادق فئة الخمسة نجوم	3.645	0.995				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

إذ يبين الجدول (4 ـ 13) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالحصة السوقية للفنادق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.592 ـ 3.682). بمتوسط مقداره (3.645) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط للحصة السوقية للفنادق فئة الخمسة نجوم. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "الحصة السوقية هدف ستراتيجي تسعى الى تحقيقه ادارة الفندق" بمتوسط حسابي بلغ (3.682) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.645)، وانحراف معياري بلغ (1.030)، فيما حصلت الفقرة "الحصة السوقية للفندق هي الاكبر مقارنة بالمنافسين" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط

حسابي (3.592) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.645) وانحراف معياري (0.976).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول الحصة السوقية للفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية الحصة السوقية للفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير الحصة السوقية للفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى الحصة السوقية للفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

كما يظهر الجدول (4 ـ 14) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأرباح الفنادق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.443 ـ 3.700). بمتوسط مقداره (3.499) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط للأرباح للفنادق فئة الخمسة نجوم. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يحقق الفندق هامش ربح عالي نتيجة تحسين جودة الخدمه

المقدمة" بمتوسط حسابي بلغ (3.700) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.499)، وانحراف معياري بلغ (1.068)، فيما حصلت الفقرة "توجهات الفندق الربحية تعتمد بالاساس على إجمالي عدد النزلاء" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.443) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.499) وانحراف معياري (1.122).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأرباح للفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية الأرباح للفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير الأرباح للفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى الأرباح للفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (4 ـ 14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى الأرباح للفنادق فئة الخمسة نجوم

ت	أرباح فنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
29	متوسط ارباح الفندق خلال الثلاث سنوات الاخيرة هي الافضل مقارنة با المنافسين	3.515	1.186	5.609	0.000	2	متوسط
30	نعتمد على المعلومات كأساس في اقرار حجم الارباح المستهدفة	3.515	1.155	5.758	0.000	2	متوسط
31	يحقق الفندق هامش ربح عالي نتيجة تحسين جودة الخدمه المقدمة	3.700	1.068	6.371	0.000	1	مرتفع
32	ارتفاع مستوى الارباح يتوافق مع دقة القرارات الاستراتيجية التسويقية المعتمدة	3.497	1.091	5.885	0.000	4	متوسط
33	توجهات الفندق الربحية تعتمد بالاساس على إجمالي عدد النزلاء	3.443	1.122	5.101	0.000	5	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لأرباح الفنادق فئة الخمسة نجوم	3.499	1.060				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

ويبين الجدول (4 ـ 15) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالمكانة الذهنية للفنادق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.323 ـ 3.689). بمتوسط مقداره (3.439) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط للمكانة الذهنية للفنادق فئة الخمسة نجوم. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "الجودة العالية لخدمات الفندق تعزز مكانته الذهنية لدى النزلاء " بمتوسط حسابي بلغ (3.689) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.439)، وانحراف معياري بلغ (1.191)، فيما حصلت الفقرة "مستوى التكامل والتنسيق بين إدارات وأقسام الفندق تعزز من مكانته الذهنية" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.323) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.439) وانحراف معياري (1.295).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول المكانة الذهنية للفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية المكانة الذهنية للفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال

مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير المكانة الذهنية للفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى المكانة الذهنية للفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (4 ـ 15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى المكانة الذهنية للفنادق فئة الخمسة نجوم

ت	المكانة الذهنية لفنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
34	تعمل أدارة الفندق على وجوب ترسيخ المكانة الذهنية لدى النزلاء في أداء العاملين بالفندق	3.461	1.255	4.747	0.000	3	متوسط
35	يتفهم الفندق الحاجات الكامنة لزبائنه حول ما هو متميز من الخدمات المقدمة	3.461	1.216	4.900	0.000	3	متوسط
36	المكانة الذهنية التي	3.467	1.196	5.045	0.000	2	متوسط

	يتمتع بها الفندق لدى نزلائها ناجمه عن مصداقية في التعامل						
37	الجودة العالية لخدمات الفندق تعزز مكانته الذهنية لدى النزلاء	3.689	1.191	5.260	0.000	1	مرتفع
38	مستوى التكامل والتنسيق بين إدارات وأقسام الفندق تعزز من مكانته الذهنية	3.323	1.295	3.226	0.002	5	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمكانة الذهنية لفنادق فئة الخمسة نجوم	3.439	1.174				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

ويبين الجدول (4 ـ 16) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة الخدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.515 ـ 3.676). بمتوسط مقداره (3.592) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لجودة الخدمة للفنادق فئة الخمسة نجوم. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "جودة الخدمة تعتمد على مبدأ ان الزبون دائما على حق"

بمتوسط حسابي بلغ (3.676) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.592)، وانحراف معياري بلغ (1.092)، فيما حصلت الفقرة "يلتزم الفندق بتقديم الخدمة لزبائنه بالسرعة الممكنة" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.515) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.592) وانحراف معياري (1.113).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة للفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية جودة الخدمة للفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير جودة الخدمة للفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى جودة الخدمة للفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (4_16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى جودة الخدمة للفنادق فئة الخمسة نجوم

ت	جودة الخدمة للفنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
39	تلتزم ادارة الفندق بتحقيق الجودة في الخدمات المقدمة لكافة المستويات الادارية فيها	3.622	1.073	7.498	0.000	3	متوسط
40	جودة الخدمة وتحسينها بأستمرار معيار حقيقي معتمد في الفندق للمنافسة مع الاخرين	3.640	1.071	7.730	0.000	2	متوسط
41	جودة الخدمة تعتمد على مبدأ ان الزبون دائما على حق	3.676	1.092	7.649	0.000	1	مرتفع
42	يلتزم الفندق بتقديم الخدمة للزبائنه في الوقت المحدد	3.538	1.068	6.518	0.000	4	متوسط
43	يلتزم الفندق بتقديم	3.515	1.113	5.978	0.000	5	متوسط

الخدمة لزبائنه بالسرعة الممكنة						
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لجودة الخدمة للفنادق فئة الخمسة نجوم	3.592	1.025				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

وأخيراً، يظهر الجدول (4 ـ 17) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمواجهة المنافسين في فنادق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.359 ـ 3.670). بمتوسط مقداره (3.444) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لمواجهة المنافسين في فنادق فئة الخمسة نجوم. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يركز الفندق على مبدأ التعاون مع الاطراف الاخرى في الصناعة الفندقية (مكاتب السياحة وشركات النقل والمواقع السياحية) في مواجهة المنافسين" بمتوسط حسابي بلغ (3.670) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.444)، وانحراف معياري بلغ (1.124)، فيما حصلت الفقرة "إرضاء العميل معيار لقدرتنا على مواجهة المنافسين" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.359) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.444) وانحراف معياري (1.336).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مواجهة المنافسين في الفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية مواجهة المنافسين في الفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير مواجهة المنافسين في فنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. .وبشكل عام يتبين أن مستوى مواجهة المنافسين في فنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (4 ـ 17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى مواجهة المنافسين في فنادق فئة الخمسة نجوم

ت	مواجهة المنافسين في فنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
44	يركز الفندق على مبدأ التعاون مع الاطراف الاخرى في الصناعة الفندقية (مكاتب السياحة، شركات النقل، المواقع السياحية) في مواجهة المنافسين	3.670	1.124	5.783	0.000	1	مرتفع
45	تستخدم الإدارة العليا في فندقنا نتائج تحليل معلومات المنافسين في عملية التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات	3.485	1.171	5.352	0.000	2	متوسط
46	تعتمد المعلومات كأساس في وضع خطط بديله لمواجهة المنافسين	3.437	1.190	4.747	0.000	3	متوسط

47	يخضع العاملون في الفندق الى دورات تدريبيه لزيادة مهاراتهم الفندقية للأرتقاء بمستوى الاداء لمواجهة المنافسين	3.437	1.205	4.687	0.000	3	متوسط
48	إرضاء العميل معيار لقدرتنا على مواجهة المنافسين	3.359	1.336	3.474	0.001	5	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمواجهة المنافسين في فنادق فئة الخمسة نجوم		3.444	1.151				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

4_4: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى

HO_1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise للتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقي بأبعاده (نظام قاعدة البيانات الداخلية

ونظام الاستخبارات التسويقية و نظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات) على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي، وكما هو موضح بالجدول (4 ـ 18).

جدول (4 ـ 18)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لتأثير نظام المعلومات التسويقي بأبعاده على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي

المتغير التابع	المتغيرات	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	التغيرات الإحصائية Change Statistics				
					التغير في معامل التحديد (R^2)	التغير في قيمة F	DF1	DF2	Sig* F Change
إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي	IAS	0.669	0.448	133.750	0.448	133.750	1	165	0.000
	MRS + IAS	0.680	0.463	70.616	0.150	4.581	1	164	0.000
	IDBS + MRS + IAS	0.690	0.477	49.499	0.140	4.366	1	163	0.000

نظام تحليل المعلومات	Information Analysis System	IAS
نظام بحوث التسويق	Marketing Research System	MRS
نظام قاعدة البيانات الداخلية	Internal Database System	IDBS

يوضح الجدول (4 ـ 18) أثر نظام المعلومات التسويقي بأبعاده (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام

تحليل المعلومات) على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقي بأبعاده (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات) على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي، إذ بلغت معاملات الارتباط R للمتغيرات كالآتي: (0.669) لنظام تحليل المعلومات عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، (0.680) لنظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، (0.690) لنظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.448) لنظام تحليل المعلومات عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، (0,463) لنظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، (0,477) لنظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة التغير في معامل التحديد R^2 (0.448) لنظام تحليل المعلومات عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، (0.150) لنظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، (0.150) لنظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام البحوث التسويقي ونظام تحليل البيانات عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ويؤكد معنوية هذا التأثير التغير في قيمة F والتي بلغت (133.750) لنظام تحليل المعلومات عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، (4.581) لنظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، (4.366) لنظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الأولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات) على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي.

وللتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقي على قرار من القرار الاستراتيجي التسويقي المحددة. قام الباحث بتجزئة الفرضية الرئيسة الأولى إلى خمسة فرضيات فرعية، وكما هو موضح أدناه.

الفرضية الفرعية الأولى HO1-1

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء الحصة السوقية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقي في بناء الحصة السوقية، وكما هو موضح بالجدول (4 ـ 19).

جدول (4 ـ 19)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقي في بناء الحصة السوقية

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
الحصة السوقية	0.364	0.132	25.15	الإنحدار	1	0.000	0.364	5.015	0.000
				البواقي	165				
				المجموع	166				

يوضح الجدول (4 ـ 19) تأثير تطبيق نظام المعلومات التسويقي في بناء الحصة السوقية. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية نظام المعلومات التسويقي في بناء الحصة السوقية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.364) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.132)، أي أن ما قيمته (0.132) من التغيرات في الحصة السوقية ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام

بنظام المعلومات التسويقي، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.364). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بنظام المعلومات التسويقي يؤدي إلى زيادة في الحصة السوقية بقيمة (0.364). ويوكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (25.150) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة والتي بلغت (5.015) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq$ 0.05). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء الحصة السوقية

الفرضية الفرعية الثانية HO_{1-2}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في تحقيق الأرباح

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الأرباح، وكما هو موضح بالجدول (4 ـ 20).

جدول (4 ـ 20)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الأرباح

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
الأرباح	0.367	0.135	25.712	الإنحدار	1	0.000	0.367	5.071	0.000
				البواقي	165				
				المجموع	166				

يوضح الجدول (4 ـ 20) تأثير تطبيق نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الأرباح. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الأرباح، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.367) عند مستوىٰ ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ(0,135) أي أن ما قيمته (0.135) من التغيرات في الأرباح ناتج عن التغير في مستوىٰ الإهتمام بنظام المعلومات التسويقي، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.367). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوىٰ الإهتمام بنظام المعلومات التسويقي يؤدي إلىٰ زيادة في الأرباح

بقيمة (0.367). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (25.712) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة والتي بلغت (5.071) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في تحقيق الأرباح

الفرضية الفرعية الثالثة $HO_{1\text{-}3}$

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء المكانة الذهنية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقي في بناء المكانة الذهنية، وكما هو موضح بالجدول (4 ـ 21).

جدول (4 ـ 21)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقي في بناء المكانة الذهنية

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
المكانة الذهنية	0.265	0.070	12.454	الإنحدار	1	0.001	0.265	3.529	0,001
				البواقي	165				
				المجموع	166				

يوضح الجدول (4 ـ 21) تأثير تطبيق نظام المعلومات التسويقي في بناء المكانة الذهنية. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية نظام المعلومات التسويقي في بناء المكانة الذهنية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.265) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.070)، أي أن ما قيمته (0.070) من التغيرات في المكانة الذهنية ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بنظام المعلومات التسويقي، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.265). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بنظام المعلومات التسويقي يؤدي إلى

زيادة في المكانة الذهنية بقيمة (0.265). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (12.454) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة والتي بلغت (3.529) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء المكانة الذهنية

الفرضية الفرعية الرابعة HO_{1-4}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء جودة الخدمة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقي في بناء جودة الخدمة، وكما هو موضح بالجدول (4 ـ 22).

جدول (4 ـ 22)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقي في بناء جودة الخدمة

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
				الإنحدار	1				
جودة الخدمة	0.193	0.037	6.362	البواقي	165	0.013	0.193	2.522	0,013
				المجموع	166				

يوضح الجدول (4 ـ 22) تأثير تطبيق نظام المعلومات التسويقي في بناء جودة الخدمة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية نظام المعلومات التسويقي في بناء جودة الخدمة، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.193) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.037)، أي أن ما قيمته (0.037) من التغيرات في جودة الخدمة ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بنظام المعلومات التسويقي، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.193). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بنظام المعلومات التسويقي يؤدي إلى

زيادة في جودة الخدمة بقيمة (0.193). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (6.362) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة والتي بلغت (2.522) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء جودة الخدمة

الفرضية الفرعية الخامسة HO_{1-5}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في مواجهة المنافسين

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقي في مواجهة المنافسين، وكما هو موضح بالجدول (4 ـ 23).

جدول (4ـ 23)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقي في مواجهة المنافسين

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
مواجهة المنافسين	0.520	0.271	49.759	الإنحدار	1	0.000	0.520	7.054	0.000
				البواقي	165				
				المجموع	166				

يوضح الجدول (4 ـ 23) تأثير تطبيق نظام المعلومات التسويقي في مواجهة المنافسين. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية نظام المعلومات التسويقي في مواجهة المنافسين، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.520) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.271)، أي أن ما قيمته (0.271) من التغيرات في مواجهة المنافسين ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بنظام المعلومات التسويقي، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.520). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بنظام المعلومات التسويقي

يؤدي إلى زيادة في مواجهة المنافسين بقيمة (0.520). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (49.759) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة والتي بلغت (7.054) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الخامسة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في مواجهة المنافسين

الفرضية الثانية:

HO_2 كلما كانت خصائص متخذ القرار عالية كان تأثير نظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي ضعيفاً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الهرمي للتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقي على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي بوجود خصائص متخذ القرار متغير معدل، وكما هو موضح بالجدول (4 ـ 24).

إذ يوضح الجدول (4 ـ 24) أثر نظام المعلومات التسويقي على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي بوجود خصائص متخذ القرار متغير معدل. وقد أظهرت نتائج التحليل وجود أنموذجين للتأثير، الأنموذج الأول يبين التأثير المحتمل لكل

من الخبرة الوظيفية والمؤهل العلمي وتنوع الخبرة الوظيفية، إذ بلغ معاملات الارتباط R (0.244) أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.060) عند مستوى (α ≤ 0.05)، أي أن ما قيمته (0.060) من التغيرات في إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي ناتج عن التغير في الخبرة الوظيفية والمؤهل العلمي وتنوع الخبرة الوظيفية. كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.004) للخبرة الوظيفية و (0.262) للمؤهل العلمي و(0.058) لتنوع الخبرة. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بخصائص متخذ القرار السابقة يؤدي إلى زيادة في إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي بقيمة (0.004) للخبرة الوظيفية و (0.262) للمؤهل العلمي و(0.058) لتنوع الخبرة. ويتضح أن القيمة المعنوية كانت فقط للمؤهل العلمي إذ قيمة T المحسوبة والتي بلغت (2.927) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

أما الأنموذج الثاني فيبين تأثير نظم المعلومات التسويقية على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي بوجود خصائص متخذ القرار، إذ بلغ معاملات الارتباط R (0.404) أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.163) عند مستوى (α ≤ 0.05)، أي أن ما قيمته (0.163) من التغيرات في إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي ناتج عن التغير في تأثير نظم المعلومات التسويقية بوجود خصائص متخذ القرار. وقد بلغت قيمة التغير في معامل التحديد **R^2 Change** (0.103) عند

مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن الأنموذج الثاني يحسن من إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي بقيمة (0.103) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) كما بلغت قيمة التغير في قيمة F والتي بلغت (20.017) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.255) للمؤهل العلمي و (0.341) لنظم المعلومات التسويقية وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالتركيز على المؤهل العلمي ونظم المعلومات التسويقية يؤدي إلى زيادة في إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي بقيمة (0.255) و (0.341) على التوالي ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة T المحسوبة والتي بلغت (3.017) و (4.474) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وعليه ترفض الفرضية الثانية

جدول (4ـ24)

نتائج اختبار تحليل الانحدار الهرمي لتأثير نظام المعلومات التسويقي على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي بوجود خصائص متخذ القرار متغير معدل

	المتغير التابع	إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي						
	النماذج	الأول: الخبرة الوظيفية و المؤهل العلمي و تنوع الخبرة			الثاني: الخبرة الوظيفية و المؤهل العلمي و تنوع الخبرة و نظم المعلومات التسويقية			
	الارتباط(R)	0.244			0.404			
	معامل التحديد(R^2)	0.060			0.163			
	المحسوبةF	3.446			7.890			
التغيرات الإحصائية Change Statistics	التغير في معامل التحديد (R^2)	0.060			0.103			
	التغير في قيمة F	3.446			20.017			
	Sig* F Change	0.018			0.000			
	DF1	3			1			
	DF2	163			162			
	β معامل الانحدار	0.004	0.262	0.058	0.106-	0.255	0.059	0.341
	T المحسوبة	0.050	2.927	0.669	-1.232-	3.017	0.719	4.474
	Sig* مستوى الدلالة	0.960	0.004	0.505	0.220	0.003	0.473	0.000

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

5-1: النتائج

1-بينت النتائج أن مستوى نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (**حسونة وآخرون، 2011**) والتي بينت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من السجلات التسويقية، وبحوث التسويق والاستخبارات التسويقية من جهة وصنع القرار التسويقي من جهة أخرى. حيث فسرت مكونات نظم المعلومات التسويقية المذكورة أعلاه ما نسبته (83٪)، و(56٪) و(89٪) على التوالي من التباين في متغير صنع القرار التسويقي. **وتتفق هذه النتائج أيضا مع** دراسة (**Ismail, 2011**) التي أشارت أن شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية تستخدم وتعتمد على نظام دعم القرارات التسويقية في اتخاذ القرارات، ويأخذ هذا المتغير الأولوية الأولى، وكانت الأولوية الثانية الاستخبارات التسويقية كمصدر رئيسي للمعلومات، وأظهرت النتائج كذلك وجود علاقة هامة ما بين هذين المتغيرين واتخاذ القرار الصحيح مفسراً ما نسبته (19.6٪) و(19.1٪) من التباين في اتخاذ القرار الصحيح على التوالي. حيث كان مستوى المعنوية (1.409) عند مستوى دلالة (0.01).

2- أظهرت النتائج أن مستوى نظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً. **وهذه النتيجة تتفق الى حد ما مع دراسة البكري (1998)** والتي اشارت الى ذات المعنى تقريبا ومفسره الامر بأن الشركات المبحوثة لا تتوافر لديها الإمكانات المالية والكفاءة البشرية المطلوبة اللازمة لإنشاء وتكوين نظام للمعلومات التسويقي مفسرةً ما نسبته (٪80). وتفكر هذه الشركات تفكر ملياً في إيجاد نظام للمعلومات التسويقي لديها لتحقيق التفاعل النظمي مع عناصر المزيج التسويقي المختلفة في الشركة حيث فسر هذا البعد ما نسبته (٪87) **وهذه النتيجة تتفق أيضا مع دراسة (معيوف،2007)** والتي أظهرت أن هناك ضعف بالهيكل التنظيمي لإدارة التسويق في هذه المنظمات، ويعود هذا الضعف إلى نقص الوعي بأهمية هذه النظم ومخرجاتها في تسيير العملية التسويقية. حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (٪0.131) عند مستوى معنوية (0.05).

3- أظهرت النتائج مستوى الحصة السوقية والأرباح والمكانة الذهنية وجودة الخدمة ومواجهة المنافسين للفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً. وتتفق هذه النتائج مع دراسة **(Nooraie, 2008)**. والتي أظهرت أن حجم تأثير القرار يرتبط بشكل هام بمستوى الرشد في عملية

اتخاذ القرار، حيث فسر حجم تأثير القرار ما نسبته (54.2) من التباين في اتخاذ القرار، وبشكل خاص عندما يكون القرار المنوي اتخاذه يؤثر على أجزاء مختلفة من المنظمة أو عندما يكون القرار استراتيجياً. كما وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الرشد في عملية اتخاذ القرار قادر على أن يغير بشكل هام التباينات الكلية في جودة القرار المتخذ ومفسراً ما نسبته (22.1) من التباين في جودة القرار.

4-وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات) على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي. **تتفق هذه الدراسة مع (Hakhu,et.. al,2013)** والتي أظهرت النتائج بأن هناك مجموعة من المتغيرات الهامة في نموذج نظم المعلومات التسويقية شملت مستوى التطور في هذه النظم، وخصائص تصميم هذه النظم، وقدرات هذه النظم، والخصائص الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، وعوامل نجاح نظم المعلومات التسويقية والعوامل المعوقة لنظم المعلومات التسويقية

5-وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء كل من (الحصة السوقية والارباح والمكانة الذهنية وجودة الخدمة ومواجهة المنافسين). وتتفق هذه النتائج مع دراسة (**Huang,**

2009) والتي أظهرت أن الخطوات التي تتضمنها عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في هذه الشركات أقل تعقيداً مما هو موجود في النماذج النظرية لاتخاذ هذه القرارات، ويعتمد مدراء هذه الشركات ومالكوها بشكل كبير على شبكات معلوماتهم الشخصية لتحديد الفرص في بيئة الأعمال ومن أجل البحث عن المعلومات. وأظهرت النتائج كذلك أن ملكية الشركة تؤثر بشكل هام على درجة المساهمة ومستوى الأنشطة المرتبطة في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية. **وايضا تتفق هذة النتائج مع دراسة (هاشم، 2007)** أظهرت النتائج بأن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية هذه الشركات الأردنية المبحوثة، وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة محل الدراسة. حيث فسرت ما نسبته (56.5٪) من التباين في المتغير الوسيط المتمثل بالاستراتيجيات التسويقية. ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقي والأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة حيث فسرت ما نسبته (33.9٪) من التباين في الحصة السوقية، وما نسبته (48.6٪) من التباين في حجم المبيعات، وما نسبته (30.4٪) من الربحية والتي تمثل أبعاد المتغير التابع في هذه الدراسة المتمثل بالأداء التسويقي. وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية

بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية وأبعاد الأداء التسويقي في هذه الشركات حيث فسرت ما نسبته (38.1٪) من التباين في الحصة السوقية، وما نسبته (15٪) من حجم المبيعات وما نسبته (19.2٪) من التباين في الربحية، فيما عدا بعد الربحية في قطاع الخدمات وبعد الحصة السوقية في قطاع التأمين.

5-2: التوصيات

1. قيام أدارات الفنادق محل الدراسة بتفعيل أستخدام نظام المعلومات التسويقي لكونه اساساً مهماً لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالنزلاء وأستكشاف السوق والفرصة التسويقية المتاحة. وان يكون ذلك التفعيل من خلال التركيز على نظام بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية لما لها من أثر بفاعلية القرارات الاستراتيجية التسويقية المتخذة من قبل الادارة العليا والوسطى للفنادق.

2. يجب ان لا يكون اتخاذ القرار حصراً على الادارة العليا فقط، بل من الضروري ان تطبق المفاهيم الادارية العلمية في مجال الصلاحية والمسؤولية والتخويل في عمليات اتخاذ القرار للمستويات الادارية الادنى، وبما يتناسب مع طبيعة وحجم تأثير القرار المتخذ على ذلك المستوى الاداري او الفندق ككل.

3. الاعتماد بشكل أفضل من قبل الفنادق محل الدراسة على أساليب المقابلات الشخصية و استمارة الاستبيان وتدوين الملاحظات كأساس في اتخاذ قراراتها

التسويقية.بالاضافة الى زيادة الاهتمام من قبل الفنادق محل الدراسة بنظام تحليل المعلومات لدوره الكبير في تحسين مستويات أداء الفندق.

4. ايجاد صيغ من التعاون والتنسيق مع الجهات المعنية والتي تستطيع تشغيل وصيانة اجهزة الحاسوب وتصميم النظم اللازمة لعمل الفندق. للحد من المعوقات المالية والبشرية اللازمة لتشغيل وايجاد نظام للمعلومات التسويقي مبني على الحاسوب كأساس مهم في متظمنات عمله. وهذا الامر يتوافق مع النتائج التي توصلت اليها الدراسة في ضرورة تفعيل دور النظم الفرعية في نظام المعلومات التسويقي المتخذ وتحديدا انظمة التحليل واسترجاع البيانات.

5.ضرورة قيام الفنادق بأنشطة ترويجية فعالة وبعيدة المدى بهدف تحفيز المكاتب السياحية و السواح الاجانب والعرب لتعزيز تعاملاتهم المستقبلية والطويلة الامد مع الفندق. وهذا من شأنه أن يعمل على دعم وأسناد القرارات الاستراتيجية التسويقية المتخذة من قبل الادارات العليا في الفنادق.

6. العمل على تحقيق رضا النزلاء من خلال تحسين الإمكانات التقنية للفندق والاستجابة السريعة للمتغيرات في الأذواق والرغبات والظروف البيئية التي تحيط بعمل الفنادق.

7. التحري الموضوعي في الاسباب الحاصلة لتراجع حجوزات النزلاء، وماهية تلك الأسباب التي فقد بها الفندق النزيل والذي تحول للتعامل مع فندق اخر. وذلك من خلال الرجوع الى السجلات الداخلية والملاحظات المدونة على هؤلاء النزلاء، وعبر العمل على حوسبة عمليات التسويق وإدخالها وخزنها وتحليلها وضمان توزيعها على الأطراف المستفيدة لمعالجة ذلك الخلل .

8. التوسع في استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية لمعالجة البيانات المختلفة المتوفرة عن نشاطات المنظمة التسويقية وتقديم التحليلات عنها ، وإعداد التنبؤات لخطط التسويق المختلفة .

9. رفع مستوى خبرات العاملين في الفنادق محل الدراسة في مجال تقنية الحاسوب ونظم المعلومات عن طريق زجهم في الدورات التدريبية المتخصصة والمتاحة، واعتبار اجتيازهم لتلك الدورات شرطا أساسيا من شروط الترقية الوظيفية.

5-3: دراسات مستقبلية

يقترح الباحث الدراسات التالية التي يمكن ان تكون مشاريع مستقبلية مقترحة والتي تولدت لديه من خلال تفاعله مع مضامين البحث المقدم وهي :

1- دراسة مقارنة ما بين الفنادق العاملة في الاردن لتأشير الاثر المتحقق من نظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي ولبيان فاعليتها على الفنادق ومدى تمايزها.

2- دراسة مقارنة مابين الفنادق في الاربع مناطق والمتواجد في مدينة (عمان والعقبة والبتراء ومنطقة البحر الميت) لتأشير مدى تأثير نظم المعلومات التسويقية على القرارات الاستراتيجية المتخذة والتي تؤشر حجم النجاح المتحقق لتلك الفنادق.

3- دراسة تقيمية واقعية لتأثير نظام المعلومات التسويقي على المستويات الادارية المختلفة(العليا، الوسطى، التشغيلية)في اتخاذهم للقرارات وصنع القرار الاستراتيجي.

4- دراسة حالة لتدقيق التوجهات لدى الفنادق فئة الخمسة نجوم للتعامل مع نظام المعلومات التسويقي.

المراجع والمصادر

المراجع والمصادر العربية:

أ- المجلات والدوريات:

1. أبو جليل، محمد (2007). قياس رضا الشركات الصناعية الأردنية عن جودة خدمات مكاتب الاستشارات العاملة في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.

2. البكري، ثامر(1998) "أثر استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار: دراسة تحليلية في عينة من الشركات العاملة في القطاع الخاص". **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة بغداد-العدد13.**

3. حسونة، عبد الباسط وآخرون (2011) "دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية". **مجلة المعلوماتية**، ع 33، ص ص. 39-60.

4. الحسين، محمد والحزوري، نعيم (1999)" نظم معلومات التسويق مدخل وظيفي" **مجلة جامعة بحوث حلب (سلسلة العلوم الاقتصادية)**، ع 23.

5. حلو، سناء حسن، (2013) "دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي التسويقي". **مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة**، العدد 34: 143ـ166.

6. الزعبي، علي والسكارنة، بلال (2007)" **دور إدارة المخاطر في تعزيز عملية اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي" دراسة استطلاعية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع بعنوان إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة – كلية العلوم الاقتصادية والإدارية- جامعة الزيتونة – الأردن**، (16- 18) نيسان- 2007.

7. السويدي، نبيل حامد أحمد(2010)، تطوير نظام المعلومات التسويقية الموجة نحو الزبون وابتكار المنتج دراسة حالة في معمل الألبسة الجاهزة –ولدي-أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

8. شعبان، إياد (2003)، التسويق المصرفي في عصر المعلومات، **مجلة البنوك في الأردن، عمان**، م22،ع 2، ص. 48.

9. صادق، درمان (2003)، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، **تنمية الرافدين**، م 72، ع 25، ص 1-16.

10. الطاهر، بن يعقوب، ومراد، شريف (2007)، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير**، ع 7

11. علوان، حسن جبر، (2011)، "دور التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية: دراسة تطبيقية في معمل إطارات بابل"، **المجلة العراقية للعلوم الإدارية**، العدد 28: 1 ـ 27.

12. عائشة ، شتاتحة(2009)، **" ثقافة المنظمة كأحد العوامل المؤثرة في عملية صنع القرار" الملتقى العلمي الدولي "صنع القرار في المؤسسة الأقتصادية".**

13. العيساوي، محمد حسين، واخروان (2012)، **"الإدارة الاستراتيجية المستدامة"** مدخل لإدارة المنظمات في الألفية الثالثة"، الجامعة الإسلامية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

14. الفقون، رشيدة (2006)، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي: دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العيد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر.

15. القوطجي، بشار (2006) "دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية ".دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات إنتاجية مختارة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة، جامعة الموصل، العراق.

16. معيوف، هدىٰ (2007)، دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية: دراسة ميدانية لبعض المنظمات الصناعية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، اليمن.

17. هاشم، طارق (2007)، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن

18. يحياوي وسبع، (2013)، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرىٰ للجنوب (GMS) – الجزائر".

ب- الكتب:

1. أبو نبعه، عبد العزيز(2002)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط3، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

2. أبي سعيد الديوه جي (2001) ، **بحوث التسويق**،ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان،الاردن.

3. البكري، ثامر (2009)، **بحوث التسويق أسس وحالات**، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن .

4. البكري،ثامر (2010)، **استراتيجيات التسويق**،ط2، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

5. حجاب، محمد منير، (2007)، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

6. حداد، شفيق ، وسويدان، نظام، (2006)، **"التسويق: مفاهيم معاصرة"**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

7. حسن، حسين عجلان، (2008)، **"استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال"**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

8. سلطان، إبراهيم (2005)، **نظم المعلومات الإدارية مدخل النظم**، ط1، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية،مصر.

9. الصحن، محمد وأحمد، طارق(2007)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنيت، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،مصر.

10. العجارمة، تيسير والطائي، محمد (2002)، **نظام المعلومات التسويقية**،ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن.

11. العلي، عبدالستار (2008)، **تطبيقات في أدارة الجودة الشاملة**،ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

12. عصام الدين أمين أبو علفة،(2002)،ط1، **المعلومات والبحوث التسويقية**، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، القاهرة.

13. علي، حسين وعبود، طلال (1999)، **الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق**، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.

14. ألغالبي، طاهر محسن منصور ، وإدريس، وائل محمد صبحي، (2009)، **"الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل"**،ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

15. الفضل، مؤيد (2009)، الإبداع في القرارات الإدارية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

16. هاشم، طارق (2007)، **نظام المعلومات التسويقية**،ط1، دار وائل، عمان، الاردن.

17. ياسين، سعد غالب، (2006)، "أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

***References*:**

Journals, Articles,& Thesis:

1. Kaplan, Robert S. & Norton, David P., (2006), ***"Alignment : Using the balanced scorecard to create corporate synergies",*** Harvard Business School Press, Boston - Massachusetts.

2. Ashill ،J. N & Jobber, D, 1999 ،(The Impact of Environmental Uncertainty Perceptions, Decision-Making Characteristics and Work Environment Characteristics on Perceived Usefulness of Marketing Information Systems (MKIS), ***A conceptual Framework ،Journal of Marketing Management ،Vol. 15, No. 6, pp. 519-540*** .

3. Debourg, M. (2002), "Components and Parameters of Corporate Reputation - an Empirical Study", ***Schmalenbac Business Review, Vol.56, No.3, PP. 579-588***

4. Lartant, B.A. (2003), "Corporate Reputation: The Definitional Landscape"***, Corporate Reputation Review, Vol. 9, No.2.***

5. Leonard M. Fuld, (2006), staying a step Ahead of the Rest, Chief Executive ***218 P. 32***

6. Musso, F & Francioni, B (2012), The Influence Of Decision-Maker Characteristics On The International Strategic Decision-Making Process: An SME Perspective, 8th

International Strategic Management Conference, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ***Vol. 58, No.1, pp. 279 - 288.***

7. Nooraie, N (2008), Decision magnitude of impact and strategic decision-making process output, Management *Decision*, ***Vol. 46, No. 4, pp. 640-655.***

8. Nwokah, G. N & Gladson-Nwokah, J (2012), ***Strategic Use of Database Marketing for Marketing Decicion-Making,*** *Research Journal of Information Technology,* Vol. 4, No. 2, PP. 27-37.

9. O'Sullivan, Don & Abela, Andrew V., (2007), ***"Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance"***, Journal of Marketing, Vol. 71, No.3, PP. 79-93.

10. O'Sullivan, Don; Abela, Andrew V & Hutchinson, Mark, (2009), "Marketing performance measurement and firm Performance: Evidence from the European high technology sector", European Journal of Marketing, Vol. 43 No. 5/6, PP. 843-862.

11. Paul J.H .Schoemaker and George S. Day (Spring 2009)" ،How to Make Sense of weak Signals "،MIT Sloan Management Review PP.81-89.

12. Pride.William, M. &Ferrell, OC, Marketing Concept and Strategice, Houghton Mifflin Co, New York, 2006, P.180.

13. Raymond, L (2001***), Marketing information systems Practices in small Manufacturing firms,*** Antecedents and Consequences,

14. Time & Lee (2008), A strategic marketing intelligence and multi-organisational resilience framework, ***European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 7/8, pp. 731-745.***

15. Wierenga, B & Ophuis, A. M. O. P (1997), ***Marketing decision support systems:*** Adoption, use, and satisfaction, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 6, No. 14, pp. 275-290.

16. Devi Prasad Kotni ***،(2011)،A Study on Internal Mechanism of Marketing Information Systems.*** Dept. of Management Studies,GVPCollege for Degree & PG Courses, Visakhapatnam, India

17. Hakhu, R. Kiran, R & Goyal. P. D (2013), Role of marketing information system (MkIS) for the organizational culture and its effectiveness, ***African Journal of Business Management, Vol. 7, No. 3, pp. 172-177.***

18. Harmon, R. *(2003)، Marketing Information Systems,* ***Encyclopedia of Information Systems, Vol. 3, No. 2, pp. 137-151***

19. Heydari, N. Shafeai, R & Ahmadi, F (2012), Considering the role of Marketing Information System on Elevation of Efficiency, Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol. 2, No. 6, pp. 6143-6151.

20. Jocumsen, G (2004), How do small business managers make strategic marketing decisions?, ***European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 5/6, pp. 659-674.***

21. Huang, X (2009), Strategic decision making in Chinese SMEs, ***Chinese Management Studies*, Vol. 3, No. 2, pp. 87-101.**

22. Ismail, T. S (2011), The Role of Marketing Information System on Decision Making: An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA), **International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, No. 3, Special Issue, pp. 175-185.**

23. James,Brock, Keith K. Cox, James E. Stafford, Art Palmer, (2004), "marketing for small business an overview". www.sba.org

Books:

1-Abougomaah, Naeim Hafez, (2006), ***"Marketing Arab and Foreign Perspectives"***, The Arab Administrative Development Organization, Cairo, Egypt Armstrong, G. and kotler, P. (2005), Marketing: An introduction, 7th edition, New Jersey, Prentice Hall International

2-Laudon ،Kenneth C & Laudon ،Jane P ،(2013)***Management Information System,*** 13th ed. ,Prentice- Hall, New Jersey, p. 9

3-Dee, J,. (2009), ***"The essence of total quality management"***, New Jearsy: Prentice-Hall. Inc.

4-Effy ،O. (2009), ***Management Information Systems*** .6th edition, Boston, Course Technology, P343 .

5-Etzel ,Michael .J. , Walker , Bruce J. & Stanton , William J., 2004 , ***Marketing*** , 13th .ed ,McGraw - Hill , U.S.A , New York.

6-Evans, Joel R & Berman, Barry, (2009), "***Marketing***", Prentice - Hall, U.S.A, P.83

7-Hague, Paul,(2006), ***Market Research,*** 4st ed, B2B International, stockport, P.11.

8-Helen Coster,(2009), Shopping Cart Psychology, Forbes, September 7 , PP. 64-65

9-Hitt, Michael.A., Ireland, R.D.,& Hoskisson, RE, (2007), ***"Strategic Management Competitiveness and Globalization"***, 6th ed., Sowth College Publishing, U.S.A.

10-Rue, L. W. and Byars ،L. L. (2009 ،***(Management: skills and applications***13 ،th edition, New York, McGraw-Hill.

11-Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David, (2012), ***"Strategic Management".***

12-Kotler & keller.(2012), ***Marketing Management***,14 th ed, Pearson Education limited USA, p91.

13-Kotler, P (2003), ***Marketing Management***, Eleventh ed, prentice hall, Inc, New jersey, USA, p 234.

14-Kotler, P. & Keller, K. (2006). ***Marketing Management***, New Jersey Pearson: Prentice Hall.

15-Kotler, P. and Keller, K. (2009), ***Marketing Management***, 13th edition, Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall International

16-Kotler ،P. and Keller, K. (2012), **Marketing Management**14 ،th edition, Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall International

17-Kotler, Philip & Armstrong,Gary,(2007), ***principles Of Marketing*** , 11th ed. Pearson. Prentice- Hall , p.100.

17-Kotler, Philip & Armstrong, Gary,(2005),***principles Of Marketing*** , 5th ed. Pearson. Prentice- Hall , p.91.

18-Kotler, Philip, Kevin, Keller,(2006), ***"Marketing Management",*** 12 th ed, Northwestern University, Dartmouth College.

19- Malhtra, Naresh, K. & Brikse, pavid, F,(2007) ***Marketing Research,*** 3 th ed. Prentice-Hall ,P.5

20-Naresh K .Malhtra ،(2010). ***Marketing Research*** 6 th ed ، Prentice- Hall, New Jersey ،P.53.

Web Sitse

1. Ministry of tourism and antiquity, department of statistical, available at www.mota.gov.jo 2013 /5 /2 ,time 1:00 pm.

2. Ministry of Commerce Department of Statistical, available at http://www.esomar.org/ 10 /10 /2013, Time 10:30 Am.

فهرس المحتويات

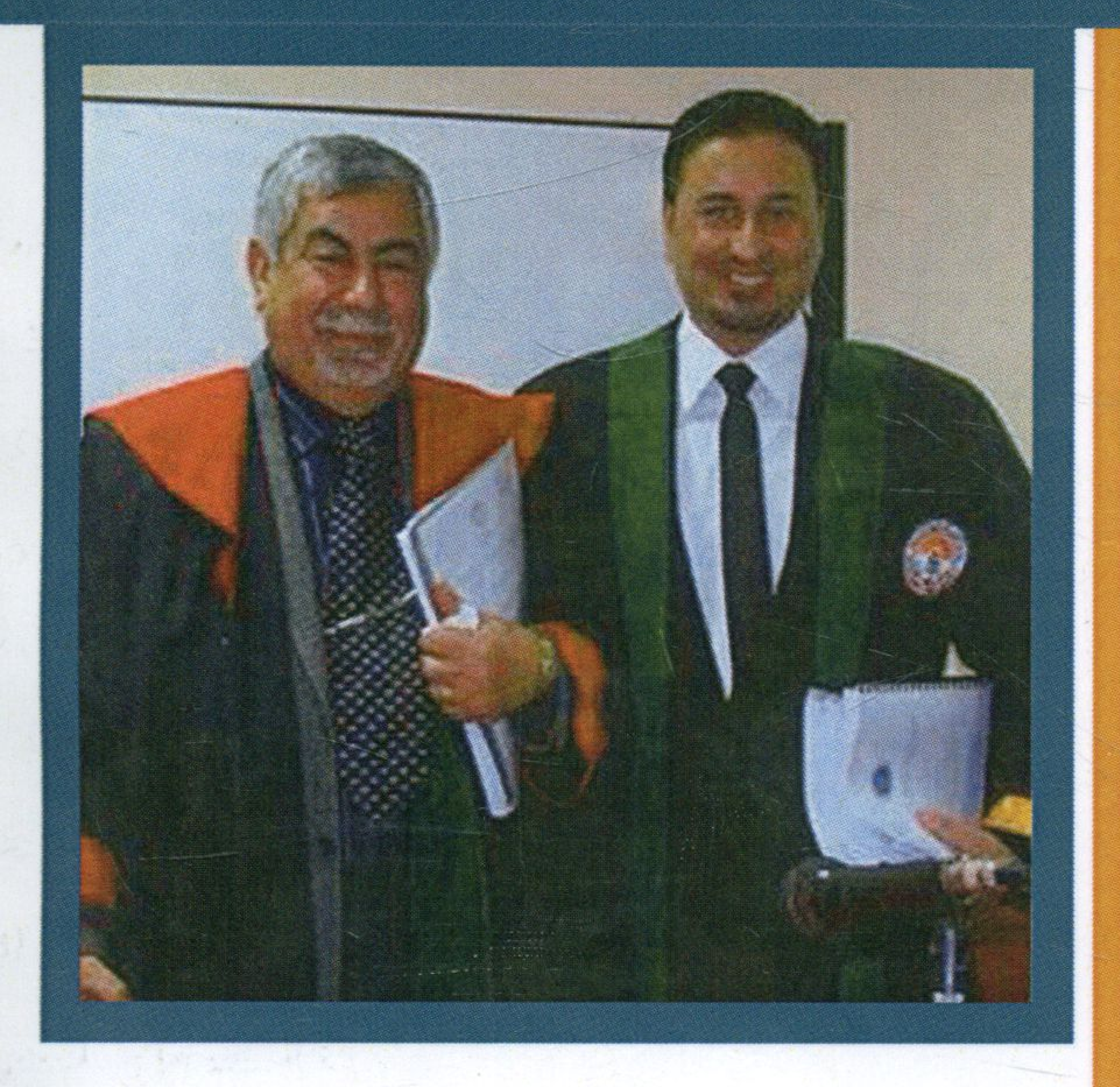
قائمة الجداول

6:4	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التنوع في الخبرة الوظيفية	120
7:4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاختبار التائي "t" ومستوى نظام المعلومات التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم	121
8:4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى نظام قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم	123
9:4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى نظام الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم	127
10:4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى نظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم	130
11:4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى نظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم	133
12:4	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والإختبار التائي "t" ومستوى القرار الاستراتيجي التسويقي في	136

قائمة الأشكال



نظام المعلومات التسويقية
وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي



كتب أخرى للمؤلف

* قضايا معاصرة في التسويق
* استراتيجيات التسويق الأخضر 2012
* ادارة التسويق 2011
* بحوث التسويق 2009
* تسويق الخدمات المالية 2008
* استراتيجيات التسويق 2007
* التسويق الأخضر 2007
* الاتصالات التسويقية والترويج 2006
* التسويق أسس ومفاهيم معاصرة 2006
* ادارة المستشفيات 2005
* تسويق الخدمات الصحية 2005
* الادارة الصحية 2002
* التسويق والمسؤلية الاجتماعية 2001
* ادارة المخازن 1986
* ادارة منشآت النقل والاتصالات 1985





دار أمجد للنشر والتوزيع

عمان - الأردن - وسط البلد - مجمع الفحيص - الطابق الثالث

جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٣ هاتف :٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٧٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠ فاكس:٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٧٢
dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com


9 789957 990251